



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA PAULA ALVES DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO
ASCERTT AGÊNCIA DE VIAGENS E SERVIÇOS LTDA

MOSSORÓ/RN

2025

ANA PAULA ALVES DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO
ASCERTT AGÊNCIA DE VIAGENS E SERVIÇOS LTDA

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Fábio Chaves Nobre, Prof. Dr.

MOSSORÓ/RN

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

S586p Silva, Ana Paula Alves da .
Plano de negócio ascertt agência de viagens e
serviços ltda / Ana Paula Alves da Silva. - 2025.
89 f. : il.

Orientador: Fábio Chaves Nobre.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2025.

1. empreendedorismo. 2. viabilidade. 3.
agência. 4. turismo. I. Nobre, Fábio Chaves ,
orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

ANA PAULA ALVES DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO
ASCERTT AGENCIA DE VIAGENS E SERVIÇOS LTDA

Plano de Negócio apresentado a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Defendida em: 13 / 06 / 2025.

BANCA EXAMINADORA

Fábio Chaves Nobre, Prof. Dr. (UFERSA)
Presidente

Liana Holanda Nepomuceno Nobre, Profª. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

Francisca Joselania da Silva Bento, Profª. Me. (UFERSA)
Membro Examinador

Francisco Costa da Silva Filho
(In Memoriam).

Meu amado irmão

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ser meu refúgio, ter me concedido forças para prosseguir até o fim, por ter guiado meu caminho e me encorajado nas horas mais difíceis dessa jornada acadêmica, a ELE toda honra e gloria.

A minha família, sem a qual eu não teria condição de concluir essa etapa em minha vida. Por se disporem a cuidar do meu filho por inúmeras noites para que eu pudesse assistir às aulas, pelo amor e carinho dedicado em momento difíceis, e principalmente pela compreensão nos meus momentos explosivos e pela minha ausência no tempo que tive dedicado a universidade.

Ao meu filho, João Felipe Fernandes da Silva, que apenas com 6 (cinco) anos, é quem mais me proporcionou forças e coragem para ir até o fim, pois mesmo sem saber é minha maior “fortaleza”, é quem me faz sempre seguir em frente e buscar ser uma pessoa melhor, tornando-me um exemplo a ser seguido.

Ao meu orientar Prof. Dr. Fábio Chaves Nobre, pela paciência e compreensão nos momentos que precisei durante a construção do presente trabalho, e principalmente pelo conhecimento compartilhado durante toda a minha jornada acadêmica.

Agradeço a Banca Examinadora por aceitar fazer parte desse momento de conclusão dessa etapa em minha vida acadêmica e contribuir de forma sábia com conhecimentos para aprimorar o presente trabalho.

A todos os meus amigos e colegas adquiridos dentro da universidade, os quais percorreram comigo essa jornada, vivenciando momentos difíceis, encorajando-me a seguir quando eu pensava em desistir, em especial a Adina Rodrigues Araújo do Rêgo. A todos vocês deixo os meus agradecimentos e a certeza de que a família que construímos ao longo desses anos, jamais será esquecida.

A Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA, que me forneceu subsídios para a conclusão do curso, dispondo de acervo literário, professores e funcionários para a formação da profissional que hoje me tornei.

Ter conhecimento, habilidade para utilizá-lo, julgamento para aplicá-lo adequadamente e coragem para fazê-lo acontecer e produzir resultados na organização. Isso é quase tudo o que o administrador precisa.

Adalberto Chiavenato.

RESUMO

O plano de negócio é uma ferramenta indispensável para uma empresa, pois é usado para detectar possíveis erros ainda na fase do planejamento, possibilidade correções plausíveis e minimizando prejuízos futuros, proporciona também identificar oportunidade dentro do mercado, assim pode-se analisar a viabilidade da empresa. O presente trabalho tem como objetivo a construção do plano de negócio da ASCERTT Viagens, uma agencia já existente no mercado de Mossoró/RN a mais de 08 (oito) anos e que não possui ainda essa ferramenta tão importante para o seu crescimento, analise de sua viabilidade e sobrevivência perante seus concorrentes. Em um primeiro momento são estudados conceitos relacionados agências de viagem e plano de negócio e suas respectivas etapas. Já no segundo momento, os conceitos são aplicados dentro da empresa estudada e o plano de negócio é elaborado com todas as suas etapas definidas. Ao fim conclui-se a viabilidade da ASCERTT Viagens e seu potencial crescimento no mercado atuante.

Palavras-chave: empreendedorismo; viabilidade; agência; turismo.

ABSTRACT

A business plan is an indispensable tool for a company. It helps detect potential errors during the planning phase, allows for plausible corrections, and minimizes future losses. It also helps identify market opportunities and analyze the company's viability. This study aims to develop a business plan for ASCERTT Viagens, an agency that has been operating in the Mossoró, Rio Grande do Norte, market for over eight years and still lacks this crucial tool for growth and analysis of its viability and survival compared to its competitors. Initially, concepts related to travel agencies and business plans and their respective stages are studied. Secondly, these concepts are applied within the company studied, and a business plan is developed with all its stages defined. Finally, a conclusion is drawn on the viability of ASCERTT Viagens and its potential growth in the market.

Keywords: entrepreneurship; viability; agency; tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	–	Modelo do BMC	33
Figura 2	–	Organograma.....	47
Figura 3	–	Logomarca.....	67
Figura 4	–	Fachada da ASCERTT Viagens.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	–	Balanço Mensal dos Cadastros Regulares das Atividades Obrigatórias.....	26
Gráfico2	–	Canário de Impacto Econômico do Covid-19 nas Atividades Características do turismo	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	–	Tipos de pesquisas quanto aos fins e aos meios	38
Quadro 2	–	Concorrentes	50
Quadro 3	–	Fornecedores	52
Quadro 4	–	Principais oportunidades e ameaças	53
Quadro 5	–	Principais pontos fortes e pontos fracos.....	53
Quadro 6	–	Diretrizes.....	56
Quadro 7	–	Fluxo de Receitas	62
Quadro 8	–	Definição do Posicionamento de Mercado	65
Quadro 9	–	Vantagens Competitivas -----	66
Quadro 10	–	Principais Serviços - Nacionais e Internacionais	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	–	Investimentos	48
Tabela 2	–	Investimento Fixo	82
Tabela 3	–	Inventário	82
Tabela 4	–	Custos Fixo Mensal/Anual.....	83
Tabela 5	–	Custos, Despesas e Lucros	84
Tabela 6	–	Demonstrativo de Resultados.....	86
Tabela 7	–	Payback	87
Tabela 8	–	VPL	87
Tabela 9	–	TIR	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira das Agências de Viagens
ABRACORP	Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas
ALL	É um sistema de hospedagem que inclui no valor da diária todas as refeições, bebidas e outras comodidades
INCLUSIVE	refeições, bebidas e outras comodidades
BMC	Business Model Canvas
CADASTUR	Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos
COVID-19	Doença do coronavírus
Famtours	Viagens onde os agentes de viagens são convidados a conhecer os produtos e serviços turísticos de um destino
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GigChat	Sistema de padronização e centralização para os atendimentos
LTDA	Sociedade Limitada
PAX	Turista/Passageiro
PIB	Produto Interno Bruto
Resort	Equipamento turístico usado como meio de hospedagem
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Sindetur-SP	Sindicato das Empresas de Turismo no Estado de São Paulo
VPL	Valor Presente Líquido
TIR	Taxa Interna de Retorno

LISTA DE SÍMBOLOS

@	Arroba
%	Porcentagem
\$	Cifrão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	Contextualização	18
1.2	Problemática	19
1.3	Objetivos	19
1.4	Justificativa	20
2	REFERÊNCIA TEÓRICO	22
2.1	Agência de Viagens.....	22
2.1.1	Mercado das Agências de Viagens e turismo.....	24
2.1.2	Impacto da COVID-19 no mercado turístico	27
2.2	Plano de Negócio.....	29
2.2.1	Definição do negócio e dos seus diferenciais competitivos.....	30
2.2.2	Análise de mercado	30
2.2.3	Plano de Marketing	31
2.2.4	Plano de Operacional	31
2.2.5	Plano Financeiro.....	31
2.2.6	Análise de Cenário e Análise Estratégico	32
2.2.7	Avaliação do Plano de Negócio	33
2.3	Canva.....	33
3	MÉTODO.....	36
3.1	Tipo de Pesquisa	36
3.2	Coleta de dado	40
3.3	Corpus da Pesquisa	41
4	PLANO DE NEGOCIO	45
	1 PLANO ESTRÁTEGICO	45
	1.1 Sumário Executivo	45
	<i>1.1.1 Objetivos.....</i>	<i>46</i>
	<i>1.1.2 Organograma</i>	<i>47</i>
	<i>1.1.3 Ficha Técnica do Negócio</i>	<i>48</i>
	<i>1.1.4 Missão, Visão e Valores</i>	<i>49</i>
	1.2 Análise do Mercado.....	50
	<i>1.2.1 Público Alvo</i>	<i>50</i>

	<i>1.2.2 Estudo dos Concorrentes</i>	<i>50</i>
	<i>1.2.3 Estudo dos Fornecedores</i>	<i>51</i>
	1.3 Matriz SWOT	53
	1.4 Canvas	57
	2 PLANO DE MARKETING	63
	2.1 Análise de Ambiente.....	63
	2.2 Definição do Posicionamento de Mercado: Como o cliente vê o seu negócio	64
	2.3 Definição da Marca	66
	2.4 Definição de Objetivos e Metas	68
	2.5 Definição das Estratégias de Marketing	68
	2.6 Implantação do Plano de Marketing	73
	2.7 Avaliação e Controle	80
	3 PLANO OPERACIONAL	80
	3.1 Estrutura de funcionamento dos serviços	80
	3.2 Equipamentos e estrutura física da ASCERTT Viagens.....	81
	4 PLANO FINANCEIRO	81
	4.1 Investimento Inicial.....	82
	4.2 Custos Fixo Mensal/Anual.....	83
	4.3 Demonstrativo de Resultados	84
	4.4 Payback	86
	4.5 VPL (Valor Presente Líquido)	87
	4.6 TIR (Taxa Interna de Retorno).....	88
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
	REFERÊNCIAS	90

1 INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

O empreendedorismo tem um papel fundamental para a sociedade e para a econômica brasileira. Afinal, por meio de grandes ideias que são colocadas em práticas, e tornam-se sustentáveis e lucrativas, são gerados mais empregos formais e surgem novos produtos/serviços vistos como inovadores. De acordo com o exposto, podemos definir empreendedorismo como a relação entre pessoas e o processo pelo qual a idealização é transformada em uma realidade inovadora, surgindo assim, novas empresas ou produtos/serviços. Ou seja, não basta ter uma boa ideia, é preciso ter e saber “agarrar” as oportunidades para colocar em prática.

Porém, não basta apenas ideia inovadora seguida de uma oportunidade, se faz necessário um planejamento prévio para validar a concepção do negócio. É necessário pesquisar, analisar e planejar, para isso, o empreendedor pode contar com o Plano de Negócio. Documento esse que servirá para nortear as decisões, elaborar as estratégias e expor a viabilidade do negócio.

O Plano de Negócio pode ser utilizado para se conhecer melhor o empreendimento, traçar objetivos e definir metas para alcançá-los, minimizando os riscos e insucesso da empresa. O mesmo também pode ser utilizado para auxiliar no crescimento ou inovação de um negócio já existente no mercado, aquele que busque aumentar sua lucratividade. Sendo a ASCERTT uma agência viagens, atuante no mercado de Mossoró/RN a mais de 8 (oito) anos com o turismo emissivo e seus proprietários já possuindo certa experiência na segmentação de agência de viagens, percebeu-se a necessidade de um documento empresarial para auxiliar na tomada de decisão e definição de estratégias para se manter competitiva no mercado, principalmente em virtude da crise econômica e sanitária causada pela COVID-19, pela qual o mundo inteiro vem passando. O plano de negócio surge para suprir essas e outras necessidades da agência.

O exposto acima, conduziu a elaboração do plano de negócio da ASCERTT Agência de Viagens e Serviços LTDA, como forma de contribuir com a análise da viabilidade do empreendimento e nortear seus proprietários sobre seus investimentos e

decisões. É necessário deixar claro que este documento não é "absoluto", visto o mesmo poder sofrer alterações com o passar dos tempos de acordo com a necessidade da empresa. Assim, a intenção do presente trabalho é desenvolver o Plano de Negócio da ASCERTT Viagens, apresentar subsidio ao processo decisório de seus administradores e uma reflexão significativa sobre os aspectos que devem ser considerados para a existência do negócio.

1.2. Problemática

Diante da realidade da ASCERTT Viagens, que já está no mercado de Mossoró/RN a mais de 8 (oito) anos e não possui ainda um Plano de Negócio, e sendo o mesmo de grande relevância para a sobrevivência da empresa dentro de qualquer segmento, percebeu-se a necessidade dessa análise mais profunda, como também da elaboração de estratégias que visem o crescimento da empresa.

A elaboração desse documento servirá para diminuir as incertezas com relação a investimentos e a retornos financeiros, mesmo diante da expectativa de retomada ao mercado após crise sanitária e econômica causada pela Pandemia da COVID-19, pois o turismo foi um dos mercados mais afetados com todo o acontecido. A falta de um projeto nesse momento delicado do mercado poderá levar a empresa a fechar as portas de forma rápida e drástica, mesmo com muito tempo de experiência dos seus proprietários e atuação dentro do mercado.

1.3. Objetivos

Objetivo Geral

Com a finalidade de alcançar respostas sobre a viabilidade da empresa, como mencionando anteriormente, tem-se o seguinte objetivo geral.

- Elaborar o Plano de Negócio da ASCERTT AGENCIA DE VIAGENS E SERVICOS LTDA e analisar a viabilidade do mesmo.

Objetivos Específicos

Os objetivos específicos referem-se às ações tomadas para se atingir o objetivo geral.

- Analisar o mercado macro e micro relacionado ao turismo, especificamente à agência de viagens;
- Identificar os investimentos necessários;
- Identificar os custos do negócio;
- Verificar a saúde financeira da empresa e sua lucratividade atual;
- Elaborar o Business Model Canvas;
- Elaborar o Plano de Negócio.

1.4. Justificativa

Uma das principais causas que levam as empresas a falência nos primeiros anos é a falta de um plano de negócio, seguindo por falta de uma boa gestão por parte dos seus administradores. De acordo com SEBRAE (2016, p.) são atribuídos quatro fatores contribuintes para a sobrevivência/mortalidade de empresas dentro do mercado, que são: Situação antes da abertura (tipo de ocupação do empresário, experiência no ramo, motivação para abrir o negócio); Planejamento do negócio; Gestão do negócio; Capacitação dos donos em gestão empresarial.

Por meio de um Plano de Negócio bem elaborado é possível compreender a viabilidade do empreendimento, seja esse, de estrutura física ou de comercialização excepcionalmente por mídias sociais (facebook, instagram, whatsapp), ou ainda por ambos os meios. Por meio desse documento específico em linguagem empresarial, os investidores passam a ter informações de fundamental importância, tais como: quando e

quanto terá de retorno do investimento, quais canais de distribuição, qual o seu público alvo, principais fornecedores, etc.

Com o avanço da tecnologia e a expansão das relações digitais, as empresas deixaram de se limitar apenas ao espaço físico. Por meio do e-commerce as barreiras geográficas são ultrapassadas, hoje as empresas podem negociar e fechar negócios de forma totalmente online, para isso, bastar usar de forma estratégica as mídias sociais. Por isso, cada vez mais se precisa de ideias inovadoras para reinventar o mercado, que por sua vez está mais competitivo. Diante do exposto, da vida cada vez mais corrida das pessoas e tempo cada vez mais escasso, os consumidores vêm buscando mais as pesquisas e compras por meio virtual. Os serviços ligados ao mercado turístico é um exemplo do exposto acima, as negociações fluem de forma natural e tranquila por meio remoto, pois não existiu a necessidade ou custo do envio do produto tangível, facilitando ainda mais a comercialização.

A ASCERTT Viagens é uma agência que já atua no mercado de Mossoró/RN a mais de 8 (oito) anos, porém ainda não possui um Plano de Negócio, sendo assim, existe a necessidade da elaboração do mesmo, desse modo, será possível analisar se o negócio está sendo rentável ou não, detectar quais os pontos a serem melhorados dentro gestão de seus administradores e quais as falhas a serem sanadas. Com o Plano de Negócio, a ASCERTT saberá se está no caminho certo para atingir seu público alvo e se as parcerias com seus fornecedores são assertivas, montará ainda estratégias de negócio para maximizar seus lucros.

Após a construção do presente trabalho, espera-se uma análise bastante apurada da viabilidade do negócio, deixando de lado as percepções e interesses pessoais e levando em consideração apenas os dados apresentados, tomando assim as decisões mais assertivas com o mínimo de margem de erros possíveis. Outro ponto relevante é a oportunidade de colocar em prático o conhecimento adquirindo no decorrer da trajetória acadêmica dentro do curso de administração, e assim aprimorar cada vez mais as experiências vividas, de modo a contribuir com o crescimento profissional.

2 REFERÊNCIA TEÓRICO

Em um contexto geral, nesse tópico será apresentado o embasamento teórico o qual proporciona o fundamento do presente trabalho. Com base em alguns estudiosos do turismo, especificamente no segmento de agências de viagens e da administração com o foco no empreendedorismo, e por meio dos órgãos que representam o setor estudado, buscou-se um referencial teórico que proporcione o máximo de clareza possível sobre o tema em questão. Esse item servirá como diretriz para compreensão não só do assunto apresentado, mas também do mercado de atuação da empresa aqui colocada, no caso uma “Agência de Viagens”, será feita uma análise da legislação que regulamenta o seguimento de agência de viagens, e assim poderá se analisar as vantagens e desvantagens apresentadas a mesma para a sua sobrevivência no mercado.

2.1 Agência de Viagens

Embora não se saiba ao certo quando surgiram os primeiros serviços de agenciamento de turismo, não tem como começar a falar de agência de viagens sem mencionar Thomas Cook, considerado o pioneiro nesse segmento, onde se destacou por organizar e realizar uma viagem com 570 pessoas para participarem de Congresso Antialcoólico, o qual foi promovido por uma entidade filantrópica, da qual o mesmo era membro. Embora nesse seu primeiro feito como agente de viagens, o objetivo de Cook não foi financeiro/lucro, mas sim, ajudar ao próximo, as pessoas interessadas no evento. Segundo Rejowski e Perussi (2007, p. 4):

...quando se fala do primeiro agente de viagem profissional, os estudiosos do turismo consideram Thomas Cook (1808-1892) o empreendedor pioneiro da área. Sua atuação teve início em 5 de julho de 1841, quando fretou um trem da Midland Railway Company para transporte de cerca de 570 pessoas pelas 11 milhas que separavam as cidades de Leicester e Loughboroug, para que participassem de um Congresso Antialcoólico, promovido pela entidade filantrópica Harborough Temperance Society.

Embora no ano 1927 tenham surgidos os primeiros voos dedicados ao transporte de pax dentro do Brasil, muito antes já existia no país a comercialização de passagens náuticas, ou seja, a atividade turística já tinha sido implantada no Brasil. Mesmo diante do exposto, não se sabe ao certo quando surgia e qual foi a primeira agência de viagens brasileira. De acordo com Rejowski e Perussi (2007, p. 8):

É quase impossível afirmar com exatidão qual foi a primeira agencia de viagem e turismo a surgir no Brasil. A Exprinter (Expresso internacional) começou a atuar a partir de 1919 em Porto Alegre, e a Wagon-Lits 1936 na cidade de São Paulo, comercializando, de forma sistemática, produtos e serviços turísticos. No entanto, elas eram filiais de empresas sediadas em outros países, Argentina e Bélgica, respectivamente.

Não poderíamos deixar de mencionar aqui a ABAV, a Associação Brasileira das Agências de Viagens, a qual tem grande representatividade dentro do território nacional. A entidade possui grande confiabilidade e força dentro de todo o setor turístico, vem contribuindo com ações para impulsionar o desenvolvimento da atividade no mercado nacional e internacional, trabalhando tanto o turismo emissão como receptivo. Rejowski e Perussi (2007, p. 9) ressaltam que:

As primeiras associações de classe na área foram fundadas na década de 1950. O Sindicato das Empresas de Turismo no Estado de São Paulo (Sindetur-SP) foi criado em 1951 pelo empresário Carlos Rosa. Dois anos mais tarde, foi criada a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV), no Rio de Janeiro, resultado da ação conjunta de 15 agência de viagem que percebiam a necessidade de organização dessas empresas frente a hoteleiros, companhias aéreas e de navegação, transporte terrestre e casas de diversão.

Para melhor entender esse universo das agências de viagens, nada mais justo que compreender o que são as mesmas e como funcionam, para tanto, faremos uso de alguns conceitos. Embora não exista uma definição comum entre os estudiosos da aérea, analisando por ângulo legal, em seu Art.27, a Lei Nº11.771 de 17 de setembro de 2008,

entende-se que a agência de turismo é “...a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.” O §3º do mesmo artigo da referida lei, afirma que “As atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecido por terceiros.” Ou seja, o agenciamento é a logística de como será realizado os serviços, a comercialização dos mesmos e a consultoria para que o serviço se realize da melhor forma possível, a agência está como intermediadora dos serviços entre cliente e fornecedor final, o qual realizará os serviços adquirido pelo cliente.

O Ministério do Turismo, representado pelo CADASTUR enumera algumas atividades exercidas pelas agências de turismo, as quais destacamos abaixo.

- Venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aéreas, aquaviária, terrestre, ferroviárias e conjugadas;
- Assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;
- Organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e
- Organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização.

Por fim, vale ressaltar toda a complexidade de atuação das empresas desse segmento do turismo no mercado, tendo as mesmas não só que acompanhar, mas está à frente dos avanços em relação aos processos, equipamentos e tecnologias, como também das mudanças de comportamentos frequentes dos consumidores, dentre outros fatores.

2.1.1 Mercado das Agências de Viagens e turismo

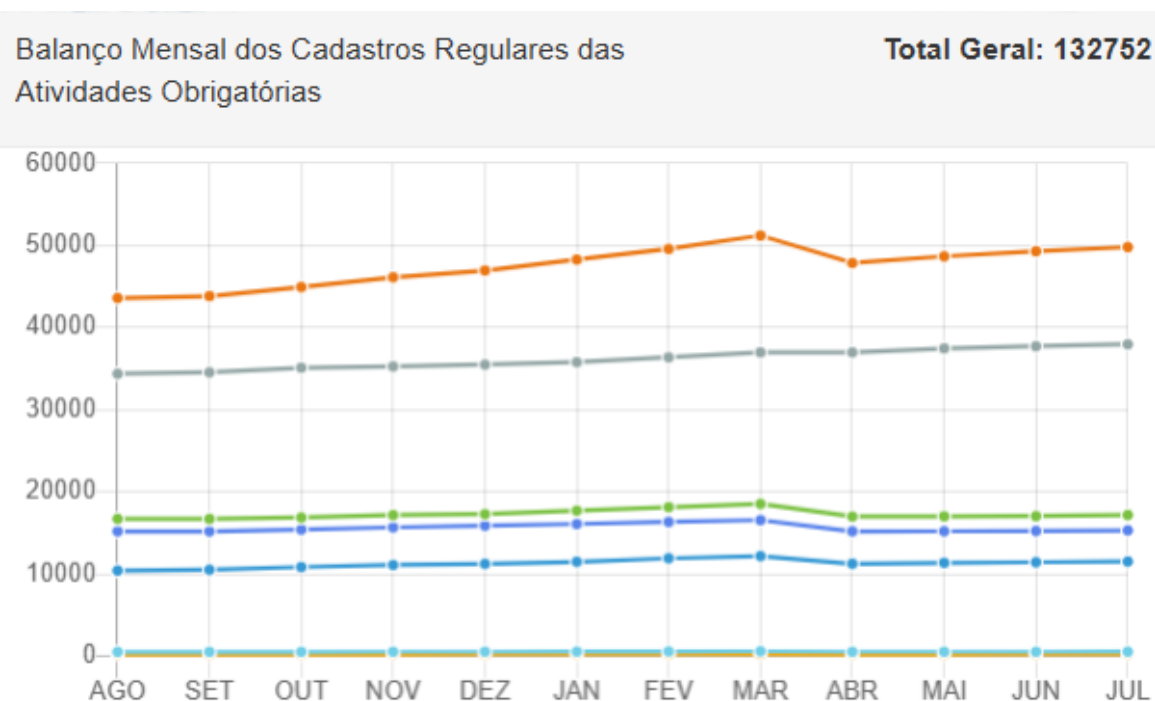
Para uma maior compreensão de como funcionar o mercado das agências de viagens, faz-se necessário uma pequena explanação sobre o que vem a ser o turismo. Considera-se turismo a prática de atividades por pessoas, fora do seu local de origem, ou seja, durante viagens com tempo superior a 24h e inferior a um ano, a qual pode ter finalidade de lazer, negócio ou qualquer outra segmentação do turismo, e deve gerar emprego e renda para o local receptivo. O Art. 2º da Lei Nº11.771 de 17 de setembro de 2008, considera o turismo como: “...as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.” Nesse contexto, o turismo não se trata apenas de um deslocamento, mas sim da realização de um conjunto de atividades que envolvem cultura, empregabilidade, renda, lazer, negociação e principalmente economia e receitas públicas e privadas.

Com base no exposto acima, as agências surgem como facilitadoras na realização das viagens e negociação para o consumidor final, pois estão como intermediadoras entre o cliente e os prestadores finais dos serviços, não apenas com a finalidade da comercialização em si, mas também como consultoras para auxiliar durante toda a realização dos serviços. Porém, para atuar no mercado de forma legalizada, as agências de viagens e turismo, como também todos os equipamentos turísticos precisam realizar CADASTUR - Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos junto ao ministério do turismo, como também, mantê-lo atualizado, desse modo o ministério do turismo fornece um certificado com validade de dois anos, o qual atesta a regularidade do estabelecimento. O Art. 22º da Lei Nº11.771 de 17 de setembro de 2008 diz que: “Os prestadores de serviços turísticos estão obrigados ao cadastro no Ministério do Turismo, na forma e nas condições fixadas nesta Lei e na sua regulamentação.”.

Segue abaixo um gráfico que apresenta o desempenho dos equipamentos turísticos em relação ao cadastro junto ao ministério do turismo, os quais são obrigados a obter o CADASTUR para atuar de forma legalizada dentro do mercado nacional. Em seguida, uma legenda do mesmo gráfico, referente ao mês de julho de 2025, a qual apresenta os números atuais com a quantidade de cadastros de cada tipo de equipamento. Segundo a mesma, atualmente o Brasil possui 49,802 agências de viagens e turismo atuando de forma legalizada dentro do país, as quais estão distribuídas entre os mais variados segmentos de atuação do turismo (turismo de lazer, turismo de

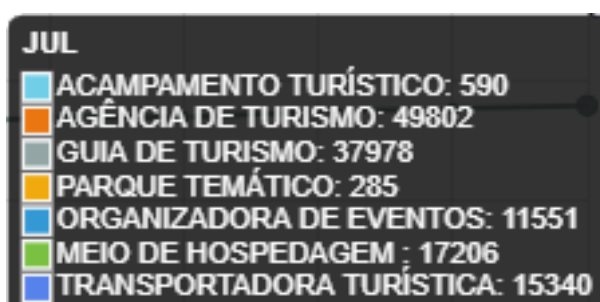
negócio, ecoturismo, turismo de saúde, turismo da terceira idade, turismo cultural, turismo religioso, etc.), como também divididas entre o turismo receptivo e o turismo emissor. Ainda de acordo com a análise dos dados, as agências de viagens e turismo é o equipamento turístico com a maior adesão ao CADASTUR. Um dos motivos dessa grande adesão ao CADASTUR é a exigência que os grandes fornecedores fazem as agências de turismo para firmar parcerias e negócios.

Gráfico 01



Os valores apresentados referem-se ao último dia do respectivo mês ou, no caso do mês corrente, à data presente.

Fonte: Site do CADASTUR (julho de 2025)



Fonte: Site do CADASTUR (julho de 2025)

De acordo com o Portal Brasileiro de Dados Abertos, dessas 49,802 agências cadastradas, 1.254 estão localizadas no Rio Grande do Norte, das quais 559 estão dentro da capital Natalense e a cidade de Mossoró possui 114 agência de viagens atuando de forma regular no mercado. Aqui vale ressaltar que, a maioria das agências atuantes no mercado de Mossoró são emissivas, pois o município não possui características de destino de turismo com estrutura para se trabalhar o turismo receptivo. Diferente de Natal, capital do Rio Grande do Norte, a qual tem suas agências divididas entre turismo emissivo e turismo receptivo, pois se trata de um destino turístico bastante procurado dentro do Nordeste Brasileiro.

2.1.1 Impacto da COVID-19 no mercado turístico

O mercado turístico vem sendo um dos mais afetados pela crise sanitária e econômica causada pela pandemia da COVID-19. Pois, as medidas de isolamento para conter a propagação do vírus pelo país afetou diretamente o desempenho da economia do setor em todas as suas áreas de atuação, deixando a maioria dos seus empreendimentos quase ou sem nenhuma fonte de receita nesse período.

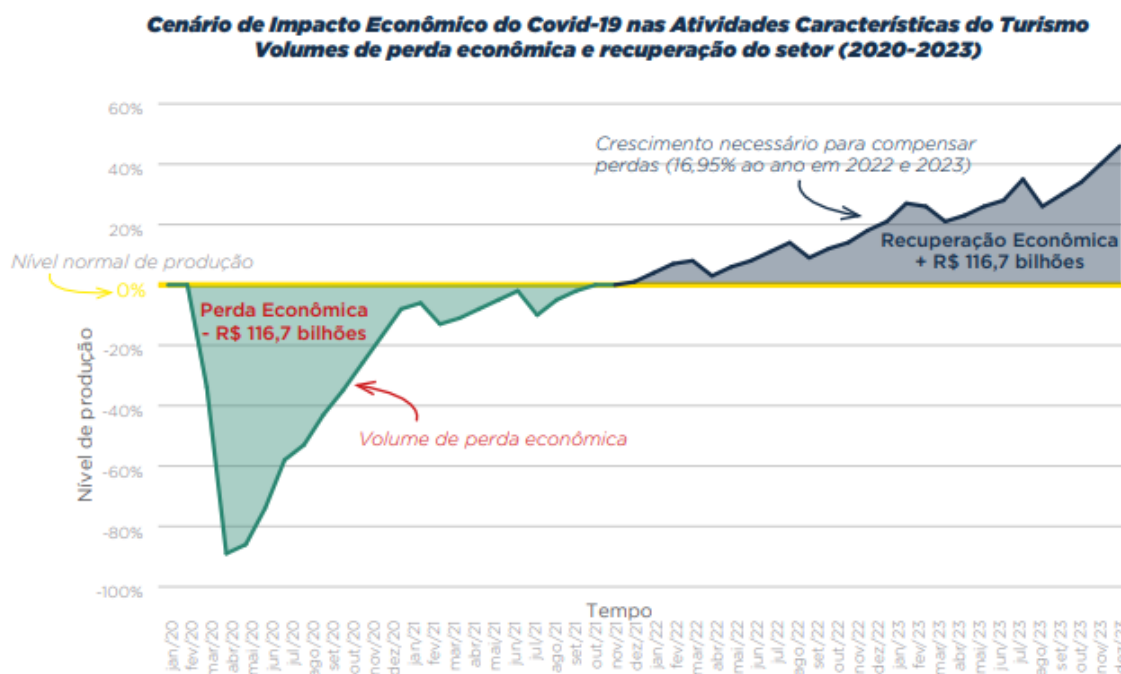
Diante do cenário de crise econômica da população, do desemprego e da falta de oportunidade para boa parte da população brasileira, muitas pessoas retiraram de suas prioridades as viagens, visto ser característica do ser humano ter em primeiro lugar suas necessidades fisiológicas e segurança. Entretanto o Serviços e Informações do Brasil (2022), do Governo Federal diz que:

Dados de desempenho relacionados a diferentes segmentos do turismo nacional reforçam as perspectivas de recuperação do setor em meio à crise sanitária de Covid-19. Segundo a Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (ABRACORP), o ramo alcançou um faturamento total de R\$ 869 milhões no último mês de março, número apenas 2% inferior ao registrado no mesmo mês de 2019 (R\$ 890 milhões).

Podemos atrelar a retomada do turismo não somente ao fim das restrições derivadas da pandemia da Covid-19, mas também ao avanço da vacinação no país, ao retorno dos grandes eventos e festejos comemorativos e ao aumento da procura pelas viagens corporativas, afinal aos poucos as organizações estão retornando os negócios como era antes.

De acordo com FGV – Fundação Getúlio Vargas (2020, p. 4) "...as perdas econômicas, em comparação ao PIB do setor em 2019, totalizarão R\$ 116,7 bilhões no biênio 2020-2021, o que representa perda de 21,5% na produção total do período."

Gráfico 02



Fonte: FGV.

Nota: Cálculo realizado com valores de 2019.

FGV – Fundação Getúlio Vargas (2020, p. 4)

A FGV – Fundação Getúlio Vargas (2020, p. 4) afirma que “Para compensar essa perda, será necessário que o turismo como um todo cresça em média 16,95% ao ano em 2022 e 2023, com PIB de, respectivamente, R\$ 303 bilhões e R\$ 355 bilhões. Esse crescimento definitivamente não é tarefa fácil.” Será um desafio grande para a atividade turística alcançar os resultados apresentados até o final de 2023, estratégias

precisar ser definidas tanto pelo setor privado quando pelo público, são necessárias medidas preventivas e recuperativas para evitar que o impacto seja ainda maior que o previsto e a população não seja penalizada com desemprego e falta de estabilidade financeira.

2.2 Plano de Negocio

Nesse tópico iremos apresentar o que é um plano de negócio e as principais partes que o compõem. Analisaremos conceitos ligados ao mesmo para um melhor entendimento do desenvolvimento do plano empresarial e principalmente do presente trabalho. Para o SEBRAE (2021) o plano de negócio é “... um documento com informações sobre os objetivos do seu negócio e quais passos devem ser dados para que eles sejam alcançados, reduzindo riscos e também incertezas.”. Assim o plano de negócio é o caminho para o sucesso de um empreendimento, aonde irá contém as instruções para uma nova empresa ou para uma já existente no mercado, esse documento empresário é a chave para se atingir os objetivos traçados no percurso do negócio. O SEBRAE (2021) apresenta 7 (sete) passos para se construir um plano de negócio, são eles;

1. Definição do negócio e dos seus diferenciais competitivos
2. Análise de mercado
3. Plano de Marketing
4. Plano Operacional
5. Plano Financeiro
6. Análise de Cenários e Análise Estratégica
7. Avaliação do Plano de Negócio

De acordo com Razzolini Filho (2012, p.62) “Qualquer planejamento deve definir, basicamente, três coisas: a) aonde queremos chegar; b) como faremos para chegar lá e c) quando pretendemos chegar”. Ou seja, o processo é muito simples: basta sabermos o que, como e quando fazer.

2.2.1 Definição do negócio e dos seus diferenciais competitivos

De acordo com o SEBRAE (2021) nessa etapa "...precisará definir seu ramo de atividade, local de atuação, seus produtos e/ou serviços e listar como eles se diferenciam dos demais, quais características eles têm que possam atrair os consumidores e fidelizá-los."

Chiavenato (2012, p.153) defende a ideia de que "...se possível, definir o negócio em uma frase apenas, quais produtos e serviços serão oferecidos, as oportunidades a serem aproveitadas, razões para se estimar o sucesso futuro e os objetivos a serem alcançados." Aqui deve ficar claro quais os tipos de produtos/serviços que a empresa pretender oferecer e quem será seu público alvo e qual será o diferencial oferecido perante os concorrentes diretos. Aqui temos a essência da empresa, a "alma do negócio", da organização, pois o negócio deve sempre levar em consideração todos os benefícios que está oferecendo.

2.2.2 Análise de mercado

Para o SEBRAE (2021) essa etapa será norteada com base nos seguintes questionamentos: Como está a concorrência para o seu tipo de negócio? Será que existem clientes para o produto ou serviço que você busca oferecer? Como você quer posicionar o seu produto no mercado? De acordo com Chiavenato (2012, p.152) nessa deverá conter "...um estudo do público alvo, isto é, dos clientes e do seu comportamento de compra, mercado de fornecedores, concorrentes, para dar uma ideia do posicionamento do negócio."

Essa etapa girar em torno de 4 (quatro) pontos principais, que são; clientes, concorrentes, fornecedores e diferenciais competitivos para se manter no mercado de forma saudável. Aqui deve-se saber qual o volume de clientes esperar e como atrai-los e fidelizá-los, como superar os concorrentes, como trabalhar os fornecedores e quais os diferenciais a empresa possuir para se posicionar dentro do mercado.

2.2.3 Plano de Marketing

De acordo com o SEBRAE (2021) nessa etapa são "definidos os 4 4P's (Produto/Serviços, Preço, Praça e Promoção). Vale ressaltar que a definição dos preços dos produtos/serviços é fundamental para o direcionamento das ações ligadas a promoção e para a forma como se comunica ou apresenta os mesmos ao público-alvo."

Segundo Chiavenato (2012, p.152) nessa etapa contem "...a descrição dos produtos e serviços a serem oferecidos, características, preço, estrutura e maneira de comercialização e distribuição, estratégias promocionais e localização do negócio." Ou seja, o plano de marketing é o guia de direção para o planejamento estratégico, o mesmo procura manter um equilíbrio entre propósitos e metas para aumentar a receita da organização e fazer a empresa se manter no mercado de forma competitiva.

2.2.4 Plano de Operacional

Para Chiavenato (2012, p.152) nessa etapa é "...apresentado o arranjo físico das instalações, processo produtivo, máquinas e equipamentos, pessoal operacional, volume de produção inicial para proporcionar uma ideia da capacidade de produção." De acordo com o SEBRAE (2021) "não basta somente informar a localização e estrutura física do negócio, é preciso fazer uma estimativa sobre capacidade produtiva, número de funcionários e de atendimento a serem realizados por mês."

No plano operacional se trabalha com os recursos e processos internos da organização, ou seja, nessa etapa é possível identificar melhor os gargalos que a empresa possui e quais as melhores ações a serem tornadas para aumentar o desempenho dos setores e assim atingir as metas estabelecidas.

2.2.5 Plano Financeiro

O plano financeiro, para o SEBRAE (2021) "deve conter estimativas referentes a: custos iniciais, despesas e receitas, além de capital de giro, fluxo de caixa e também

de lucros.” Chiavenato (2012, p.153) vai além quando diz o plano financeiro devem possuí:

...estimativa dos investimentos em máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, veículos, bem como da necessidade de capital de giro, fluxo de caixa, prazo médio de vendas e de compras, necessidade média de estoques, estimativa do faturamento mensal da empresa, custo unitário de matéria-prima e de materiais diretos e terceirização, além dos custos de comercialização, de mão de obra e de depreciação. Deve apresentar um demonstrativo de resultados, projeções financeiras, indicadores de viabilidade, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento efetuado.

Ou seja, o plano de financeiro devem espelhar toda a realidade financeira da organização, deve informar e projetar de forma transparente o presente e o futuro da situação financeira da empresa. Desse modo, será possível identificar a viabilidade do negócio, verificar se o mesmo está atingindo as metas e se os objetivos propostos estão gerando a receita esperada.

2.2.6 Análise de Cenário e Análise Estratégico

A avaliação estratégia contem "...uma análise da matriz de oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos." (Chiavenato, 2012, p.153). Na visão do SEBRAE (2021)

A análise de cenários vai ajudar você a se precaver e prever situações que possam interferir diretamente na sua empresa. Depois desse levantamento é interessante pontuar quais ações estratégicas serão realizadas para mudar o cenário.

Sendo assim, nessa etapa é realizada uma análise geral do ambiente interno e externo da organização, e por meio da mesma será possível fazer um prognóstico e diagnosticar situação que podem influenciar no sucesso ou insucesso da organização.

Assim é possível desenvolver ações estratégicas para mudar o panorama de forma a atingir as metas e objetivos do negócio.

2.2.6 Avaliação do Plano de Negócio

O SEBRAE (2021) diz que nessa etapa “... deve revisar cada detalhe antes de bater o martelo e começar a colocar o plano de negócios em prática. Lembre-se que essa ferramenta precisa ser revisada de forma periódica para eventuais atualizações sobre sua empresa.” Aqui deve ser realizado as adaptações que julgar necessário antes da finalização definitiva do Plano de Negócio, sabendo-se que o mesmo poderá sofrer ajustes sempre que for preciso.

2.3 Canva

O CANVAS ou BMC, como é conhecido foi desenvolvido para fornecer uma visão das principais funções do empreendimento em partes que o compõem, com a finalidade de facilitar a ideia do negócio. Esses blocos ou partes formam as áreas fundamentais de negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira De acordo com Silva Filho, Rodrigues da Silva, Cyreneu da Silva e Medeiros (2018, p.37) a proposta central do Canvas “...é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja facilmente compreendida.”

Abaixo, os blocos que formam o modelo BMC.

Figura 01 - Modelo do BMC



Fonte: Silva Filho, Rodrigues da Silva, Cyreneu da Silva e Medeiros (2018, p.38)

Explicaremos abaixo cada um dos 9 (nove) blocos do Canvas na percepção de Silva Filho, Rodrigues da Silva, Cyreneu da Silva e Medeiros (2018, p.36).

1. *Parcerias Principais* - Rede de fornecedores e parceiros que colocam o modelo de negócio para funcionar.
2. *Atividades Principais* - Principais ações que a empresa precisa desenvolver para a realização do seu modelo de negócio.
3. *Recursos Chave* - Descrição dos recursos mais importantes para começar o modelo de negócio, tais como: físico, intelectual, humano ou financeiro.
4. *Estrutura de Custos* - Todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócio.
5. *Proposta de Valor* - Aspecto intangível do seu modelo de negócio que fará o cliente optar em detrimento de outro presente no mercado.
6. *Relacionamento com Clientes* - Formas de relacionamento entre empresa e cliente, que pode ser guiado por: conquistar novos clientes, reter os atuais ou ampliar as vendas.

7. *Segmentos de Clientes* - Descrição dos grupos de pessoas ou organizações que o modelo de negócio a ser desenvolvido buscará alcançar.
8. *Canais* - Os pontos de contato entre empresas e clientes antes, durante e depois da compra.
9. *Fontes de Receitas* - Meios de geração de capital financeiro no modelo de negócio em desenvolvimento.

O Canvas vem como um modelo de abordagem inovadora. A junção dos 9 (nove) blocos acima possibilitam uma melhor gestão da organização, de forma mais objetiva e assertiva. Essa ferramenta proporciona uma visão mais ampla do negócio e possibilita agilidade e rapidez na hora de desenvolver estratégias visando alcançar os resultados almejados.

3 MÉTODO

Para o desenvolvimento do presente trabalho acadêmico e, visando o alcance dos resultados almejados, foram adotados alguns procedimentos metodológicos, a fim de assegurar à realização a proposta da pesquisa. Desse modo, essa fase do projeto, busca fornecer elementos suficientes para contribuir para uma melhor compreensão por parte dos leitores.

Para Vergara (2009, p.3) "Método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento." Ou seja, os procedimentos utilizados para o desenvolvimento lógico da pesquisa ou investigação em questão.

Para o desenvolvimento Plano de Negócio em questão, usaremos o método sistemático, o qual busca identificar e analisar o ambiente da empresa como um todo, tanto as partes internas (a organização em si) quanto externas (concorrentes, fornecedores, clientes, público-alvo, etc.), visando promover mudanças. De acordo com Vergara (2009, p.5):

O método sistêmico procura identificar as relações do todo com as partes e das partes entre si. O todo pode ser, por exemplo, um ambiente de negócios e as partes, as empresas que o viabilizam; ou pode ser uma empresa e suas partes internas. O método privilegia processos e seu movimento a direção e uma evolução. Descarta, no entanto, a possibilidade de contradição como forma de superação de uma situação.

Desse modo, o método sistemático procura entender as relações entre os processos/partes como um todo, ou seja, cada parte que compõem o ambiente de negócio, sejam essas internas ou externas. Tenta entender as relações das forças que regem as partes, buscando um movimento em direção ao crescimento. Nesse método, não existe um foco específico, mas visão geral e ampla.

3.1 Tipo de Pesquisa

➤ Quantitativa ou Qualitativa

Através da pesquisa científica é possível obter resposta para problemas propostos, desde que, a mesma forneça subsídios suficientes para a resolução dos mesmos, o fundamento teórico proporcionará embasamento dos dados e das informações necessárias para o esclarecimento de determinado assunto. Para um melhor entendimento do tipo de pesquisa usado no presente trabalho, faremos uso de alguns conceitos de autores sobre definições metodológicas. Para Silveira e Córdova (2009, p.33):

A pesquisa é a atividade nuclear da Ciência. Ela possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar. A pesquisa é um processo permanentemente inacabado. Processa-se por meio de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo-nos subsídios para uma intervenção no real.

Os autores Silveira e Córdova (2009, p.33) debatem os tipos de pesquisas quanto a sua abordagem, sendo essas classificadas qualitativa ou quantitativa. Ainda de acordo com Silveira e Córdova (2009, p.34) na Pesquisa Qualitativa:

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Em contrapartida, Wainer (2018, p.6) afirma que “A pesquisa quantitativa vem da tradição das ciências naturais, onde as variáveis observadas são poucas, objetivas e medidas em escalas numéricas.”. Ou seja, o resultado da pesquisa pode ser quantificado

por meio de uso da linguagem matemática, sendo possível fazer uma análise a partir dos dados brutos coletados.

Considerando a problemática e os objetivos propostos pela presente pesquisa, que como exposto no objeto geral é desenvolver o plano de negócios da ASCERTT Viagens visando maximizar os lucros de forma satisfatória e se manter de forma competitiva no mercado em que atua, fica definido o presente estudo como uma pesquisa qualitativa, visto que a mesma, possibilita analisar a interação de variáveis específicas, buscando uma compreensão do mercado no qual a empresa atua, como também um melhor entendimento a respeito do público alvo e suas necessidades (ação, paixão, dor, amor, hábitos, atitudes, prazer e preferências, entre outras variáveis).

➤ Quantos aos meios e aos fins

Já abordagem realizada por Vergara (2009, p.41) aponta dois critérios básicos para a definição dos tipos de pesquisas, esses podem ser quanto aos fins ou quanto aos meios.

Quadro 01: Tipos de pesquisas quanto aos fins e aos meios

Quanto aos fins:	Quanto aos meios:
a) Exploratória; b) Descritiva; c) Explicativa; d) Metodológica; e) Aplicada; f) Intervencionista.	a) Pesquisa de campo; b) Pesquisa de laboratório; c) Documental; d) Bibliográfica; e) Experimental; f) Ex post facto; g) Participante; h) Pesquisa-ação; i) Estudo de caso.

Fonte: Vergara (2009, p.41)

Quanto aos fins, a presente pesquisa é enquadrada como descritiva, pois de acordo com Vergara (2009, p.42), a mesma “... expõem características de determinada população ou de determinado fenômeno. Podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.”.

Em relação aos fins, o presente estudo é descrito como pesquisa de campo, pois nessa definição cabem observações realizadas no campo de atuação do negócio. Segundo Vergara (2009, p.43), “A pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observações participantes ou não.”. A pesquisa documental também está presente no estudo apresentado, pois se faz uso de documentos e planilhas conservados ao longo dos 8 (oito) anos de atuação da ASCERTT Viagens no mercado de Mossoró/RN. Vergara (2009, p.43), diz que “Investigação documental é a realização em documentos conservados no interior de órgãos públicos ou privados de qualquer natureza, ou com pessoas.”. Aqui se encaixa também a pesquisa bibliográfica, uma vez que foram utilizados livros, revistas e artigos sobre o tema em questão. Segundo Vergara (2009, p.43) “A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.”. Por fim, podemos dizer que o trabalho em questão é um estudo de caso, pois se trata de um aprofundamento em detalhes de uma empresa já existente no mercado. Vergara (2009, p.44) coloca o estudo de caso como “... o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado em campo.”.

➤ Amostra

O autor Vergara (2009, p.44) defini amostra ou população amostral como: “... uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.”. Para o trabalho desenvolvido em questão foi usado a amostra não

probabilística, pois não se usou-se formas aleatórias de seleção ou aplicações de fórmulas estatísticas. Vergara (2009, p.44) ressalta dois tipos de amostra:

Existem dois tipos de amostra: probabilística, baseada em procedimentos estatísticos, e não probabilística. Da amostra probabilística são aqui destacadas a aleatória simples, a estratificada e a por conglomerado. Da amostra não probabilística destacam-se aqui aquelas selecionadas por acessibilidade e por tipicidade.

Desse modo, apresentamos uma pesquisa qualitativa, com definições quanto aos fins e quantos aos meios a mesma se apresenta como uma pesquisa de campo, documental, bibliográfica e estudo de caso. Trata-se de uma amostra não probabilística, pois não faz uso de dados ou fundamentos matemático ou estatístico.

3.2 Coleta de dados

Seguindo as etapas de coleta de dados para dá andamento a pesquisa do estudo e posteriormente a elaboração do Plano de Negócio da ASCERTT Viagens, é descrito abaixo cada passo tomado para coleta de dados.

- Início do trabalho;
- Pesquisa bibliografia - coleta e análise do material utilizado;
- Análise da atuação da empresa no mercado - informação coletados com proprietários da empresa;
- Análise da concorrência;
- Análise do público alvo;
- Análise do mercado;
- Análise documental - arquivo empresarial;
- Apreciação do modelo de negócio a ser desenvolvido;
- Conclusão dos dados coletados.

Essa etapa da coleta de dados é importante para o bom desempenho da pesquisa, visto que, aqui são coletados dados provenientes de observações ou que se obtêm originários de resposta e declarações de indivíduos que são capazes de passar informações úteis para se alcançar o objetivo da pesquisa.

3.3 Corpus da Pesquisa

Para o desenvolvimento do plano de negócio em questão, dividimos em quatro Planos secundários que são: Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro e Plano Estratégico. A seguir serão apresentados os métodos usados para coleta de dados e incremento dos referidos planos.

➤ Sumário Executivo

Nessa primeira fase do plano de negócio é realizado uma breve apresentação do negócio, dispondo de informações da empresa e dos seus empreendedores, administrados e sócios, como também serão definidas a missão, visão e valores da organização, nesse tópico também são apresentados os objetivos a longo e curto prazo a serem alcançados.

➤ Análise do Mercado

Em seguida é realizada uma análise do público alvo e seu comportamento de compra, do mercado e fornecedores, assim a empresa terá uma noção de mercado local para seguir com a elaboração das estratégias.

➤ Plano Estratégica

A partir da análises dos dados coletado e do cenário atual da Agência e do mercado, é desenvolvido a Matriz SWOT, como também aplicado o modelo V.R.I.O (Valor, Raridade Imitabilidade e Organização), com base nos resultados apresentados, serão determinadas ações e estratégias de melhoria para o futuro da empresa.

Ainda dentro do Plano Estratégico é desenvolvido o CANVAS, no qual são explorados 9 (nove) componentes:

1. Segmento de cliente;
2. Proposta de valor;
3. Canais;
4. Relacionamento com o cliente;
5. Fontes de receita;
6. Recursos chave;
7. Atividades principais;
8. Parcerias principais;
9. Estrutura de custos.

Com base nos dados presentes na Matriz SWOT, V.R.I.O e CANVAS são estabelecidas ações de melhoria de atendimento e crescimento para ASCERTT Viagens, visando promover uma maior satisfação dos clientes e consequentemente aumento da receita.

➤ Plano de Marketing

Em relação ao setor comercial e ao marketing da ASCERTT Viagens e possível detectar falhas e oportunidades, para assim, propor um projeto de melhoraria nos setores mencionados. Foi analisada pesquisa de satisfação com os clientes (realizada em abril de 2021 – e fornecida pela empresa), análise de redes sociais e canais de comunicação da empresa, como também informação e documentos organizacionais disponibilizados para o desenvolvimento do trabalho em questão.

Após um estudo profundo de todo o material e informações coletas, foram diagnósticas duas falhas que estão impossibilitando o crescimento da empresa e um aumento em sua receita, falhas essas dentro do setor comercial e no marketing realizado

da agência de viagens. Diante disso, o Plano de Marketing propôs soluções para sanar essas falhas, propostas essas que a empresa irá colocar em prática o mais breve possível.

Já em relação a promoções, políticas de preços e de descontos, além dos dados e informações analisados na pesquisa, é levado em consideração o período de sazonalidade dentro do mercado turístico, pois foi constatado que a partir da segunda quinzena de dezembro até março, as vendas caem de forma drástica. E o período mais elevado de vendas é no segundo semestre do ano, mais precisamente de agosto a novembro. Aqui cabe ressaltar também a importância da análise dos fornecedores, pois mesmo sendo uma agência pequena, a ASCERTT Viagens possui uma grande variedade de fornecedores, o que proporciona um poder de negociação maior para com seus clientes.

Em relação a análise da concorrência, o foco era identificar a quantidade de agência regulamentadas dentro do mercado de atuação e entender suas estratégias, detectar seus pontos fortes e fracos para assim, descobrir oportunidades para conquistar uma maior fatia do mercado. Para tanto, foi realizada uma pesquisa junto ao CADASTUR - Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos, onde foi constatado que até o dia julho de 2025 existiam 114 agências de viagens legalizadas atuando na cidade de Mossoró/RN. Desse modo, foi identificado os principais concorrentes da ASCERTT Viagens, os quais serão apresentados posteriormente dentro do Plano em questão.

➤ Plano de Operacional

O espaço físico da ASCERTT Viagens está em uma localização estratégica no bairro Aeroporto, próximo a um dos bairros mais nobres da cidade de Mossoró, o Nova Betânia, além de sua localidade disponibilizar de facilidade para estacionamento, o que proporcionar uma maior comodidade para seus clientes. Apresentaremos uma tabela com informações do espaço físico da agência.

Dentro do Plano Operacional é apresentado o organograma da ASCERTT Viagens, as funções de cada componente da agência e suas qualificações, para a apresentação das referidas informações, será desenvolvida uma tabela na qual constará: Nome, carga, responsabilidade, qualificações, experiências e subordinados.

Nessa etapa do Plano de Negócio será apresentada a capacidade de atendimento e comercialização da agência e qual o procedimento de vendas/comercialização, como funciona a questão de assinaturas de contrato e fechamento da compra. Como se dá o processo de acompanhamento durante a realização dos serviços pelos fornecedores e o pós-vendas. Quais são os principais fornecedores e quais os mais comercializados, quais os critérios usados para escolha dos mesmos. Aqui também será apresentado a qualidade dos serviços prestando, tanto pela agência, quando pelos fornecedores finais, como fazemos essa avaliação.

Por fim, falaremos dos sistemas usados e quais os programas estão sendo implantados para melhoria do atendimento, será apresenta de forma clara e objetiva. Como é realizado o controle de vendas e o acompanhamento dos embarques a serem realizados, para tanto, será exposta a tabela de contrato e quais informações estão presentes na mesma.

➤ Plano Financeiro

No Plano Financeiro será apresentada uma tabela do fluxo de caixa da agência, como é realizado a remuneração dos funcionários e a retirada de pró-labore, se a necessidade de realizar algum investimento no momento e qual o tempo de recuperação do investimento a ser feito. Aqui também será colocado o ponto de equilíbrio do negócio e quais as ações a ser tomada para se chegar nesse ponto, será ressaltado qual a real necessidade financeira do negócio e se necessário recursos de terceiros.

Para tanto, fazemos uso de dados disponibilizado pela ASCERTT Viagens e montaremos o plano por meio do uso de tabelas e formas do excel. Será apresentada a projeção de custos fixos e variáveis para os dois anos subsequentes e também o demonstrativo de resultados da empresa. Por último, com base na análise realizada, de forma sucinta, será apresentado a viabilidade do negócio e se é rentável continuar atuando no mercado.

4 PLANO DE NEGÓCIO

1. PLANO ESTRATÉGICO

1.1 Sumário Executivo

O negócio apresentado trata-se de uma Agência de Viagens com serviços voltados para o turismo emissivo, está no mercado há mais de 8 (oito) anos, possui uma localização estratégica no bairro Aeroporto, próximo a um dos bairros mais nobres da cidade de Mossoró/RN, o Nova Betânia. A empresa oferece os mais diversos serviços ligados ao turismo, desde pacotes montados, a serviços separados como: passagens aéreas, hospedagem, receptivos, locação de veículos, aluguel de casas, seguro de viagens, cruzeiros e etc.

A empresa se estabeleceu como ME - Micro Empresa, tendo como responsável financeiro seu proprietário Paiva Júnior e responsável comercial Paula Alves. A equipe de trabalho é enxuta, quando necessário fixa-se contrato com estagiários, estes, de preferência do curso de turismo. Na área de vendas, tanto o Paiva Júnior quando a Paula Alves fornecem atendimentos ao cliente final. Já em relação aos contratos com fornecedores ficam sobre a responsabilidade da Paula Alves e o financeiro sobre encargo do Paiva Júnior.

A ASCERTT Viagens possui parcerias com vários fornecedores, entre estes estão as maiores operadores e consolidadores de viagens, como por exemplo: CVC Corp, Europlus, FRT, BESTBUY Travel, Flytour, Foco Operadora, Masterop, Universal Assistance, TBO Holidays, BedsOnline, etc. Mesmo sendo uma empresa de pequeno porte, a agencia já possui atualmente, uma grande credibilidade dentro do mercado turístico junto aos fornecedores.

O crescente surgimento de novas agências na cidade de Mossoró/RN e o atual cenário provocado pela crise econômica e política, causou no primeiro semestre do ano de 2022 uma queda drástica no faturamento da empresa. A corrida pela recuperação pós pandemia da COVID-19, a guerra na Ucrânia, a alta do petróleo e redução na oferta de matérias primas refletem diretamente na economia do Brasil, consequentemente também na indústria do turismo. Todos os fatores mencionados, tem impacto direto na

demanda e nos preços dos serviços ofertados, desse modo, é necessário aprender e se reinventar para tratar da melhor forma possível as instabilidades de preços e juros altos.

Embora o turismo brasileiro esteja usufruindo de um crescimento após a pandemia, a ASCERTT Viagens ainda senti uma lentidão na recuperação do turismo emissor local, isso é reflexo da alta dos valores dos serviços comercializados. Diante do exposto, a ASCERTT Viagens realizou uma análise detalhada do mercado local, estudando as tendências, oportunidades e inovações para o negócio, para tanto foi realizada pesquisa de satisfação com os clientes já existentes, análise de mercado junto aos fornecedores e reuniões internas.

Após as análises e estudos realizados sobre a situação do mercado, busca-se um crescimento dentro da cidade de Mossoró/RN, para tanto a ASCERTT Viagens realizou um filtro nos seus fornecedores, preservando os que fornecem melhor atendimento com preços atrativos, como também facilidades para os pagamentos, seja por meio de cartão ou financiamento (boletos). Passará também a movimentar com mais frequência suas redes sociais com dicas e sugestões sobre destinos turísticos, como também trazer novidades e acontecimentos do mundo do turismo. Serão trabalhados pacotes e serviços mais direcionados/segmentados, como por exemplo: lazer, terceira idade, negócios, pacotes pedagógicos, turismo religioso etc.

Com a implantação das estratégias apresentadas no plano de marketing os proprietários da agência pretendem suavizar um pouco os impactos causados pela pandemia provocada pela COVID-19 e neutralizar algumas ações da concorrência, assim objetiva-se aumentar o faturamento e vencer a atual crise econômica pela qual o Brasil inteiro vem enfrentando, desse modo a ASCERTT Viagens poderá se tomar referência em atendimento e suporte dentro do mercado de Mossoró/RN proporcionando sempre aos clientes satisfação na entrega do serviço.

1.1.1 Objetivos

Objetivo Geral:

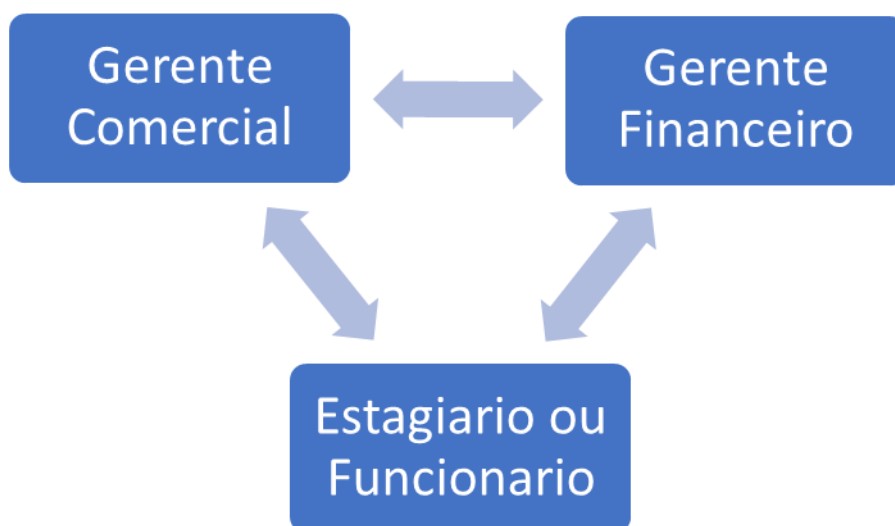
- Verificar a viabilidade da ASCERTT Viagens no mercado de Mossoró/RN.

Objetivo Específicos:

- Realizar análise financeira;
- Desenvolver Plano Estratégico;
- Analisar a viabilidade de investimento em marketing;
- Estudar o comportamento do público alvo;
- Detectar os principais concorrentes;
- Aumentar a receita 10% ao ano.

1.1.2 Organograma

Figura 02 - Organograma



Fonte: Própria pesquisa

- Diretora Comercial - Paula Alves – Com mais de dez anos de experiência no segmento de agenciamento e setor comercial, é Turismóloga e Técnica em Guia de Turismo.
- Diretor Financeiro – Paiva Júnior - Com mais de 8 anos de experiência dentro do segmento de agência de viagens, possui também vivência dentro do setor

comercial, administrativo e financeiros de empresas de renome no mercado. É Turismólogo e Especialista em Gestão de Pessoas.

- A ASCERTT Viagens sempre procurar proporcionar oportunidade de estágios para estudantes do curso de turismo, dando-lhes a chance de ingressar dentro do mercado ainda no decorrer de sua jornada acadêmica.

1.1.3 Ficha Técnica do Negócio

Denominação da empresa: Comercialização de serviços turísticos

- Porte: ME – Micro Empresa.
- Localização: Mossoró/RN
- Ramo de atividade: Turismo
- Segmento: Turismo Emissivo
- Área de atuação: Local e Regional.
- Setor da economia: Terciário.
- Produtos/serviços: Hospedagens, passagens aéreas e rodoviárias, receptivos, seguros de viagem, cruzeiros, locação de veículos, etc.
- Número de funcionários/estagiário: 01
- Investimento total: R\$ 10.000,00

Tabela 01 - Investimentos

	Valor (R\$)	% de participação	Fonte dos Recurso
Sócio 1	R\$5.000,00	50%	Capital Próprio
Sócio 2	R\$5.000,00	50%	Capital Próprio
Total	R\$10.000,00	100%	-

Fonte: Própria pesquisa

Nome da empresa ou Razão social

ASCERTT AGENCIA DE VIAGENS E SERVICOS LTDA

Nome Fantasia: ASCERTT Viagens

CNPJ: [24.386.562/0001-83](#)

Constituição Legal

Empresa individual, optante pelo sistema nacional de tributação simples.

Segundo a Receita Federal (2022), Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. O I e II do Art. 3º da referida lei, afirma que as **microempresas** devem recolher a cada ano-calendário, em sua receita bruta valor inferior ou igual a R\$360.000,00 00 (trezentos e sessenta mil reais), já para as **empresas de pequeno porte** o valor recolhido de ser superior a R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$4.800,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

1.1.4 Missão, Visão e Valores

➤ **Missão**

Prestar serviços com a mais completa assistência aos pax's, proporcionando viagens inteligentes e seguras, ajudando a alcançarem os melhores resultados.

➤ **Visão**

Ser reconhecida como referência entre as agências de viagens mais confiáveis, com excelência na prestação de serviços no mercado de turismo, até 2025.

➤ **Valores**

Ética - trabalhamos sempre princípios éticos e morais. Sempre com base no diálogo e transparência em nossos relacionamentos, seja com clientes ou com fornecedores;

Humildade - reconhecer os erros e aprender com eles;

Compromisso - Com os clientes e com os fornecedores, assim garantimos o nível de excelência na entrega dos nossos serviços;

Qualidade - satisfação em sempre superar as expectativas dos nossos clientes nos serviços prestados e comercializados;

Confiança – com base nos relacionamentos, por meio de prática sincera, leal e moral;

Paixão - a única maneira de fazer um ótimo trabalho e amor ao que fazemos, nos inspiramos nas pessoas, nos lugares e nas belezas ao nosso redor.

1.2 Análise do Mercado

Nesse tópico será apresentado o levantamento realizado a respeito do público alvo da ASCERTT Viagens, como também seus principais concorrentes e fornecedores. E como a empresa se posiciona diante desse cenário com essas informações.

1.2.1 Público Alvo

Geográficos	Pessoas de classe média e alta da cidade de Mossoró/RN.
Demográfico	Pessoas acima de 18 anos que pertençam às classes média e alta
Psicográficos	Pessoas que tenham a necessidade de viajar, seja a lazer, estudo ou a negócio.
Comportamentais	Pessoas que buscam por serviços turísticos e que tenham a preocupação não somente com os valores, mas também com a qualidade dos serviços prestados. Pessoas que buscam viagens nacionais ou internacionais.

1.2.2 Estudo dos Concorrentes

Embora o mercado de Mossoró/RN venha tornando-se cada vez mais competitivo com o surgimento de novas agências de viagens, a análise dos concorrentes foi realizada com base nos três principais concorrentes da empresa, pois de acordo com o CADASTUR, a cidade possui 114 agências de turismo com registro.

Quadro 02 - Concorrentes

Empresa	ASCERTT Viagens	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
---------	-----------------	---------------	---------------	---------------

Qualidade	4	4	3	4
Preço	5	4	5	4
Condição de pagamento	5	5	5	5
Localização	5	5	4	4
Atendimento	3	4	4	4
Serviço	4	4	3	4
Garantia	5	5	3	5
TOTAL	31	31	27	30
CONCLUSÃO	O resultado acima foi realizado com os três principais concorrentes da ASCERTT Viagens. Diante do exposto fica nítida que a ASCERTT Viagens é bastante competitiva dentro do mercado de Mossoró/RN, possui um grande potencial de crescimento e capacidade de conquistar cada vez mais clientes.			

Conceito	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não tem
Pontuação	5	4	3	2	1	0

Fonte: Própria pesquisa

1.2.3 Estudo dos Fornecedores

Para a análise dos fornecedores foram selecionados os dez principais e mais comercializados pela ASCERTT Viagens. A “Descrição dos Serviços” engloba serviços nacionais e internacionais. A nomenclatura “Pacotes de Viagens” abrange hospedagem, passagens aéreas, receptivos, seguro de viagem, cruzeiros e locação de veículos. As consolidadores de viagens são empresas que possuem como principal atividade a comercialização de passagens aéreas

Quadro 03 - Fornecedores

Nº	Nome	Descrição do Serviço	Condição de Pag.	Preço
1	CVC Operadora	Passagens e Pacotes de Viagens	Cartão e Financiamento	Valores Altos
2	Visual Turismo	Pacotes de Viagens	Cartão e Financiamento	Valores Bons
3	FRT Operadora	Pacotes de Viagens	Cartão e Financiamento	Valores Razoáveis
4	Rextur Consolidadora	Passagens Aéreas	Cartão	Valores Bons
5	Flytour Consolidadora	Passagens Aéreas	Cartão	Valores Bons
6	Europlus	Pacotes de Viagens	Cartão e Financiamento	Valores Bons
7	Bestbuy Travel	Hospedagem	Cartão e Financiamento (com juros)	Valores Ótimos
8	TBO Holidays	Hospedagem	Cartão	Valores Razoáveis
9	OFB Operadora	Pacotes de Viagens	Cartão e Financiamento (com juros)	Valores Razoáveis
10	Universal Assistance	Seguro de viagens	Cartão	Valores Ótimos

Fonte: Própria pesquisa

Diante do exposto acima, é explícito que a ASCERTT Viagens possui os maiores fornecedores de serviço turístico do Brasil, como também uma credibilidade

perante os mesmos. Desse modo, tem todos os meios para oferecer os melhores preços do mercado.

1.3 Matriz SWOT

Diagnóstico Estratégico - Ambiente Externo

Quadro 04 – Principais oportunidades e ameaças	
Oportunidades	
1.	Necessidade das pessoas por viagens;
2.	Crescente procura por viagens;
3.	Aumento de gastos com viagens;
4.	Grande variedade de fornecedores;
5.	Surgimento de novas tecnologias.
Ameaças	
1.	Aumento da concorrência local;
2.	Crise Econômica e Sanitária;
3.	Crise Política;
4.	Falta de segmentação das agências locais;
5.	Impactos causados por fenômenos naturais.

Diagnóstico Estratégico - Ambiente Interno

Quadro 05 – Principais pontos fortes e pontos fracos	
Pontos Fortes	
6.	Atendimento diferenciado e com qualidade;
7.	Facilidade de estacionamento;

8.	Pós-vendas;
9.	Imagem sólida (8 anos);
10.	Localização privilegiada.
Pontos Fracos	
6.	Falta de um plano de negócio;
7.	Recurso financeiro limitado;
8.	Equipe pequena;
9.	Marketing pouco trabalhado;
10.	Demora com os retornos para os clientes.

Matriz SWOT											
		Oportunidades					Ameaças				
Fatores Externos ➡		Necessidade das pessoas por viagens	Crescente procura por viagens	Aumento de gastos com viagens	Grande variedade de fornecedores	Surgimento de novas tecnologias	Aumento da concorrência local	Crise Econômica e Sanitária	Crise Política	Falta de segmentação das agências locais	Impactos causados por fenômenos naturais
Fatores Internos ⬇											
Pontos Fortes	Atendimento diferenciado e com qualidade	9	3	3	0	1	1	9	0	0	9
	Facilidade de estacionamento	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0
	Pós-vendas	9	0	1	0	9	0	9	1	0	0
	Imagem sólida (7 anos)	0	0	3	9	0	3	3	3	0	3
	Localização privilegiada	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Pontos Fracos	Falta de um plano de negócio	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
	Recurso financeiro limitado	3	0	0	0	9	3	0	0	0	0
	Equipe pequena	9	0	0	0	0	1	3	3	0	0
	Marketing pouco trabalhado	9	9	9	0	9	9	1	1	0	1
	Demora com os retornos para os clientes	9	0	0	0	3	9	1	1	0	1

Legenda: 1: 0: não há correlação; 1: correlação fraca; 3: correlação média; 9: correlação fort

RESULTADO		
Crescimento		50
Manutenção		47
Desenvolvimento		69
Sobrevivência		38

➤ **Análise Conclusiva do Ciclo de Vida**

A empresa em questão está na fase de desenvolvimento, podendo explorar mais as oportunidades existentes e suas forças, assim buscando aumentar suas receitas e se tornar referência na localidade.

Mesmo com a falta de um plano de negócio, percebe-se que a ASCERTT Viagens, no decorrer dos seus 8 anos de mercado, já passou pela fase de sobrevivência e manutenção, buscando agora um melhor desenvolvimento para atingir um crescimento mais satisfatório.

Com os resultados obtidos fica perceptível que a agência precisa trabalhar mais o seu Marketing, procurando atingir um público maior de consumidores em Mossoró/RN. Assim como também ter mais agilidade com os seus retornos para com os clientes, pois isso impacta diretamente na qualidade dos serviços do atendimento da empresa. Percebe-se também que a ASCERTT Viagens pode explorar mais seus pontos fortes e as oportunidades de mercado, como por exemplo, a sua credibilidade perante os fornecedores, sua imagem sólida e a crescente necessidade das pessoas por viagem.

Assim, o presente plano de negócio irá ajudar a nortear as ações e decisões a serem tomadas pela empresa, fazendo uso de suas forças e trabalhando suas fraquezas, aproveitando as oportunidades e superando as ameaças.

➤ **Diretrizes estratégicas**

Diante dos resultados apresentados chegamos as seguintes diretrizes:

Quadro 06 - Diretrizes	
Falta do Plano de Negócio	Elaboração do Plano de Negócio
Equipe pequena	Contratação de estagiário
Marketing Pouco Trabalhado	Explorar mais as redes sociais
	Patrocínio de eventos de notoriedade e aumento do investimento em publicidade.
	Firmar parcerias oferecendo descontos para empresas e associação
	Trabalhar com mais intensidade o pós vendas

Demora com o retorno	WhatsApp comercial, Gigachat
Aumento da concorrência	Melhorar a qualidade do atendimento
	Capacitações
Procura por viagem	Aproveitar de forma mais satisfatória essa oportunidade
Variedade de fornecedores	Usar essa oportunidade para oferecer preços mais competitivos

Fonte: Própria pesquisa

Trabalhando de forma objetiva as diretrizes acima, a ASCERTT Viagens terá uma grande possibilidade de atingir um crescimento mais satisfatório e proveitoso, aumentando assim não só suas receitas, mas também sua credibilidade perante seus clientes e fornecedores.

1.4 Canvas

O modelo CANVAS vem como facilitador para a ASCERTT Viagens, proporcionando identificar o seu público alvo, o tipo de negócio e seus serviços mais comercializados, como também seus principais concorrentes e fornecedores de forma prática. Sendo assim, segue abaixo a apresentação das informações mais relevantes para o crescimento da empresa.

➤ Elementos do Modelo

Nesse tópico é detalhado o modelo de negócio da ASCERTT Viagens, o qual foi elaborado para analisar a viabilidade do negócio e sua permanência no mercado, como também ver possíveis falhas e oportunidades de crescimento. O Modelo CANVAS possui 9 (nove) quadrantes, os quais são apresentados abaixo:

MODELO CANVAS

Rede de Parceiros	Atividades Chave	Proposta de Valor		Relacionamento com Clientes	Segmentos de Clientes
CVC Operadora Visual Turismo FRT Operadora Rextur Flytour Europlus Bestbuy Travel TBO Hoolidays OFB Operadora Universal Assistance	Turismo Emissivo Hospedagem Passagens Aéreas Receptivos Seguros Cruzeiros Locação de Veículos	Ética Humildade Compromisso Qualidade Confiança Paixão Preço	Pessoal/Presencial Redes Sociais (Whatsapp, Instagram) Telefone E-mail	Pessoas maiores de 18 anos de classe média e alta da cidade de Mossoró e municípios vizinhos, que busquem viagem de lazer, negócio ou estudo, seja esta nacional ou internacional. Pessoas que procure acima de tudo, qualidade e garantia nos serviços prestado	
	Recursos Chave		Canais de Distribuição		
	Recurso humano Espaço Físico Recursos Tecnológicos Redes sociais		Vendas no local físico Vendas de forma remota		
Estrutura de Custos			Fluxo de Receitas		
Funcionários Manutenções Marketing Luz Internet e telefone Contas (diversas)			Porcentagem na comercialização dos serviços		

O quadrante da proposta de valor do modelo CANVAS da ASCERTT Viagens nortearam as ações para atingir os objetivos do negócio, afinal de contas, trata-se de uma empresa que trabalha com a realização de sonhos, emoções e experiência das pessoas. Sendo assim, os valores são o “alicerce” da empresa.

Segue abaixo a análise dos resultados de cada elemento do modelo CANVAS da ASCERTT Viagens.

➤ Parcerias Chaves

Aqui são apresentadas as parcerias que a empresa possui para o funcionamento da agência, são empresas intermediadoras entre os prestadores dos serviços a serem realizados e o cliente final, tais como: consolidadoras de viagens, operadoras de viagens, seguradoras, etc.

A ASCERTT Viagens, hoje possui cadastro com as maiores e mais renomadas empresas de turismo do Brasil, já sendo bastante competitiva no mercado local em questão de preços e qualidade dos serviços prestados. Já possui uma grande credibilidade entre os seus fornecedores.

➤ Atividade Chave

Este quadrante apresenta as atividades desenvolvidas para o funcionamento da empresa, sendo ASCERTT Viagens uma empresa de turismo emissivo, trabalha atualmente com a comercialização dos seguintes serviços:

Hospedagem – Nacionais e internacionais, nos mais vários hotéis, sejam esses simples ou hotéis de luxo, tais como resort. Comercializa também locações de casas nos Estados Unidos.

Passagens Aéreas – Comercialização de passagens nacionais e internacionais. A empresa realiza todo o acompanhamento da realização da viagem até sua finalização, como também presta suporte em casos de alterações e remarcações quando possível e necessário.

Receptivos - Trata-se da comercialização de transfer (deslocamento) in/out, passeios, ingressos de parques e etc.

Seguros de Viagens - Conscientização e comercialização de seguros de viagens, pois é um serviço bastante importante durante a realização das viagens, porém, muitos clientes nem conhecem ou não sabem da sua importância.

Cruzeiros - Comercialização de cruzeiros nacionais e internacionais, em navios temáticos ou não.

Locação de Veículos – A ASCERTT Viagens trabalha com locação de veículos em todo o mundo, desse modo, procura atender as mais variadas necessidades dos clientes.

➤ Recursos Chave

Aqui são apresentados os recursos chave que a ASCERTT Viagens precisa para o seu funcionamento. Sendo a agencia uma empresa prestadora de serviços e uma loja física, necessita de:

Recursos Humano - Administrador, Agentes de viagens, designer, contador;

Estrutura Físico - Um espaço físico estruturado e agradável para atender os clientes;

Recursos Tecnológicos - Sistemas fornecidos pelos parceiros para realização da comercialização dos serviços e acompanhamento dos mesmos. Computadores, telefones e impressoras modernos para o bom funcionamento do negócio.

Nesse quadrante, foi constatado que mesmo já possuindo portais e sistemas que possibilitem a comercialização dos serviços, faz necessário na maioria dos fornecedores que sejam implantados nos portais/sistemas a possibilidade de assinaturas virtuais para facilitar nos processos burocráticos.

➤ Proposta de Valor

Esse quadrante apresentar os valores entregues pela ASCERTT Viagens aos clientes, são esses:

Ética – A empresa presar por princípios éticos e morais, buscando sempre manter uma comunicação transparente, seja no relacionamento com clientes ou fornecedores;

Humildade – Sempre conhecer os erros e aprender com eles;

Compromisso – Por meio do compromisso com seus clientes e fornecedores a ASCERTT Viagens procura manter a excelência nos serviços entregues;

Qualidade – Sempre prestar serviços de qualidade para melhor satisfazer os clientes;

Confiança – Conquistar a confiança do mercado por meio de prática sincera, leal e moral;

Paixão – Trabalhar com amor, quando amamos o que fazemos tudo se torna mais produtivo.

Com base nos valores da empresa é possível proporcionar aos clientes satisfação e qualidade nos serviços entregues, assim facilitando a administração da empresa e consequentemente o seu crescimento.

➤ Relacionamento com clientes

Aqui é estabelecido o tipo de relacionamento que a empresa possui com seus clientes e quais os canais usados para mantê-los de forma satisfatória para a organização. A ASCERTT Viagens procura manter um relacionamento transparente, de confiança e respeito para com seus clientes. Para tanto, oferece seus serviços de forma presencial (loja física) ou virtual, seja por meio de redes sociais (whatsapp, Instagram), e-mail ou telefone. Por meio de listas de transmissões em whatsapp e postagem com frequetes no instagram, a agencia procura manter seus clientes sempre informados e atualizados de promoções e novidades. Desse modo, procura oferecer atendimento de qualidade e suporte quando necessário, facilitando a fidelização dos clientes.

➤ Segmentos de clientes

Aqui é informado qual o público alvo da empresa, para quem direcionar o Marketing e oferecer os serviços da empresa. A ASCERTT Viagens procurar atender pessoas maiores de 18 anos de classe média e alta da cidade de Mossoró e municípios vizinhos, que busquem viagem de lazer, negócio ou estudo, seja esta nacional ou internacional. Clientes que procure não só preço, mas qualidade nos serviços entregues e garantia da sua realização.

➤ Estrutura de Custos

Aqui são apresentados os custos mais relevantes para o funcionamento da empresa. Esse quadrante da ASCERTT Viagens engloba custo funcionários/estagiário, manutenção de equipamentos (computadores, impressoras, ar condicionados, etc), custo com marketing e design, luz, internet, telefone e materiais de escritório (diversos).

➤ Canais de Distribuição

Nesse quadro é apresentado por quais canais de distribuição o consumidor terá acesso aos serviços comercializando pela ASCERTT Viagens. A empresa em questão faz uso das redes sociais (instagram, whatsapp, facebook) para divulgação dos seus serviços, visto esses meios terem um maior alcance de forma rápida e serem mídias de custos baixos. Como as tarifas dentro do turismo são muito dinâmicas, esses canais são práticos e eficazes.

➤ Fluxo de Receitas

Aqui é apresentada a origem das fontes de receitas da empresa e o clico de recebimento de cada fornecedor. As receitas da ASCERTT Viagens são pagas pelos fornecedores/parceiros com base nos serviços comercializados, cada fornecedor trabalhar com um comissionamento e um clico de pagamento diferente, conforme apresentado abaixo.

Quadro 07 - Fluxo de Receitas

FORNECEDOR	COMISSIONAMENTO	CICLO DE PAGAMENTO
CVC Operadora	8%	15 dias
Visual Turismo	7,5%	45 dias
FRT Operadora	8%	30 dias
Rextur	5% Internacional	30 dias
	8% Nacional	

Flytour	5% Internacional	30 dias
	12% Nacional	
Europlus	7%	45 dias
Bestbay Trave	8%	15 dias
TBO Hoolidays	7%	15 dias
OFB Operadora	6,5%	15 dias
Universal Assistance	15%	30 dias

Fonte: Autoria própria (2023)

Com base na tabela de comissionamento anterior, fica claro que a ASCERTT Viagens precisar ter um bom equilíbrio financeiro para tem um controle de suas receitas e despesas.

2. PLANO DE MARKETING

2.1 Análise de Ambiente

Com finalidade de alcançar maiores resultados foi realizada uma analise ambiental mais profunda da atual situação do mercado de atuação da empresa. Em virtude das crises sanitária, política e econômica chegou-se as seguintes conclusões nos fatores mencionados abaixo:

Fatores Econômicos: Por meio de pesquisas de mercados e analises a jornais, revistas e sites de turismo, foi constata uma queda drástica na comercialização dos serviços turísticos no Brasil e no mundo no período de janeiro de 2020 a junho de 2022, isso em virtude da pandemia provocada pela COVID-19. Em contrapartida, nos meses subsequentes, as pessoas passaram a apresentar uma necessidade grande por viajar e sair de casa, isso é efeito do grande tempo que as mesmas estão presas em casa com medo do vírus, daí essa necessidade de sair e se libertar. Espera-se que esse aumento significado da procura por serviços turístico irá aquecer o mercado proporcionando aumento na lucratividade. Por outro lado, a alta dos preços pode dá uma freada nas compras de viagens e serviços turísticos nos anos que virão.

Fatores Socioculturais: Pesquisas apontam que viajar tornou-se nos dias atuais uma necessidade, deixando de ser apenas status dentro da sociedade, assim as pessoas estão mais preocupadas com a saúde mental (provocada pela correria e estresse do dia a dia), descanso e lazer. As diversas formas de aquisição de viagens por meio de parcelamentos e financiamentos tornou os serviços turísticos mais acessíveis as famílias de classe média. Assim, a ASCERTT Viagens dispõe de vários serviços direcionados tanto para a classe alta, como também para a classe média.

Fatores Políticos, Legais e Tecnológicos: Os fatores mencionados tem forte impacto sobre o mercado do turismo, políticas públicas podem interferir diretamente nas relações com outros países, dificultando ou não a entrada de brasileiros lá fora. Já em relação a legislação, essa é fundamental dentro do turismo, ela dita as regras e policia de cancelamentos, reembolsos e realização dos serviços adquiridos, causando impacto direto ao cliente final. Em relação aos fatores tecnológicos, esses são fundamentais, pois a tecnologia tornou-se grande aliado da comercialização e divulgação dos serviços, usamos a tecnologia para alcançar os mais diversos clientes e mostrar que temos serviços melhores que os nossos concorrentes.

Concorrência: Embora a concorrência também venha enfrentando a crise econômica e os novos desafios exigidos pelo mercado, ficou perceptível o aumento em divulgações de promoções de alguns serviços e o surgimento de novos concorrentes no mercado local.

Fatores Internos: A ASCERTT Viagens possui uma estrutura física adequada e pessoal qualificado para atender seus clientes, em suas dependências encontram-se impressoras, computadores, e material de escritório suficiente para comercialização dos serviços. Um ambiente pequeno, porém, climatizado e agradável.

2.2 Definição do Posicionamento de Mercado: Como o cliente vê o seu negocio

Diante da atual situação de mercado, a ASCERTT Viagens procurar dá foco ao negócio com ênfase na qualidade do serviço prestado, assistência e orientação aos clientes finais, isso proporciona um diferencial perante a concorrência, pois estamos disponíveis 24h para atender ao cliente em uma possível emergência. São poucas as agências que possuem uma assistência 24h por dias ou fornecem todas as informações e orientações necessárias para que a realização dos serviços ocorra de forma tranquila.

Para chegar a essa conclusão foi realizada uma análise baseada em sites e redes sociais dos concorrentes, como também, pesquisas (conversas informais) com alguns clientes que apontaram algumas falhas dentro do mercado.

Quadro 08 - Definição do Posicionamento de Mercado

INFORMAÇÃO	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Público Alvo	Nova Betânia	Centro	Nova Betânia
Pontos Fortes	Imagem Solida (10 anos) Boa Localização	Localização Razoável Preços agressivos	Boa Localização
Pontos Fracos	Poucos Fornecedores Atendimento ruim	Pouco conhecimento de mercado Falta de local pra estacionar Falta de transparência com o cliente	Pouco tempo de mercado
Estratégias Utilizadas	Propaganda agressiva Promoções diariamente	Promoções diariamente	Vídeos Frequentes de destinos

Fonte: Autoria própria (2023)

Com as informações acima, foi necessário recorrer à análise ambiental do negócio e comparar com a imagem das concorrentes, considerando os pontos que os clientes potenciais consideravam mais importantes. Assim, foi estabelecida uma pontuação para uma análise comparativa que indicava vantagens e desvantagens sobre a concorrência.

Conceito	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não tem
Pontuação	5	4	3	2	1	0

Quadro 09 – Vantagens Competitivas

Vantagens Competitivas	ASCERTT	Concorrentes		
	Viagens	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente A
Boa Localização	5	5	4	5
Local para estacionar	5	4	1	5
Serviço de Qualidade	4	4	3	3
Preço	5	5	5	4
Rapidez em o retorno	3	4	3	4
Divulgação de pacotes e serviços	3	5	4	3
Quadro de funcionário	3	5	4	4
TOTAL	28	28	24	28

Fonte: Autoria própria (2023)

De acordo com a análise comparativa, a ASCERTT viagens precisa:

- Responder aos clientes de forma mais rápida;
- Divulgar pacotes e serviços com mais frequência;
- Aumentar o quadro de funcionário/equipe.

Porém, mesmo com pontos a serem melhorados, percebe-se que a ASCERTT Viagens vem se mantendo competitiva dentro do mercado local.

2.3 Definição da Marca

Os sócios da ASCERTT Viagens já sabiam que iriam precisar de um nome e uma marca forte para se inserir no mercado, juntos compartilharam de várias ideias até chegar às descritas abaixo. Com a ajuda de um profissional conseguiram concretizar as ideias e da forma ao que tinham pensado.

Nome: ASCERTT Viagens

Seus proprietários idealizam o nome "ASCERTT" com o pensamento de ligar a palavra "ACERTAR", dos clientes acertarem na escolha da agência e dos serviços comprados, foi pensando também em um nome curto e de fácil memorização na mente dos clientes. Assim obtiveram êxito com o posicionamento e aceitação do nome dentro do mercado.

Símbolo: Um Avião

Quando a empresa surgiu o seu símbolo era um foguete a princípio, por sugestão de profissionais, os sócios aceitaram fazer mudança para um avião mais arrojado.

Cor: Laranja

A cor predominante na marca da ASCERTT Viagens é a laranja, visto ser uma cor forte e de fácil memorização, assim fica mais compreensível para os consumidores ligar a cor ao símbolo da agência.

Slogan: Vamos Viajar ou #vamosviajar

O slogan da ASCERTT Viagens é curto para facilitar a memorização e também um convite para uma viagem, induzindo o cliente a comprar os serviços.

Logomarca:

Figura 03 - Logomarca



Fonte: ASCERTT viagens

2.4 Definição de Objetivos e Metas

Foram definidos alguns objetivos e metas para a ASCERTT Viagens alcançar nos próximos cinco anos, são eles:

Período: 2023/2027	
Objetivos	Ser referência dentro do mercado de Mossoró/RN; Proporciona-se como um dos melhores atendimento do mercado local; Garantir a satisfação dos clientes e ultrapassar suas expectativas; Possuir uma campanha de divulgação reconhecida pelo setor turístico.
Metas	Conquistar 40% do mercado de Mossoró dentro do período estipulado; Conseguir uma recuperação de 40% do faturamento da empresa até o final de 2025; Aumentar o faturamento da empresa 10% a cada ano subsequente; Fidelizar os clientes já existentes dentro da agência; Aumentar a demanda da agência consideravelmente nos próximos 5 anos; Transmitir informações sobre viagens e estimular os clientes a comprarem mais; Aumentar o número de seguidores do instagram – 1 mil a cada ano subsequente.

2.5 Definição das Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing proporcionam a ASCERTT Viagens meios para atingir suas metas e permitirá a empresa obter melhores métodos para gerenciar seus relacionamentos dentro do mercado, buscando alcançar vantagens sobre os concorrentes. Aqui apresentaremos os cinco principais elementos do marketing (produto, preço, praça, promoção e pessoas) da organização;

➤ Produto/Serviços

Embora a ASCERTT Viagens tenha disponibilidade de comercialização dos mais variados serviços turísticos, atualmente seu foco maior é nos Resort's e hotéis com sistema all inclusive (comida e bebidas a vontade) do Nordeste e pacotes nacionais, isso acaba limitando um pouco o público-alvo, tendo a empresa um grande potencial para expandir seus serviços.

Diante da atual realizada, a ASCERTT Viagens pretende trabalhar com uma divulgação mais agressiva nos serviços/pacotes para novos destinos, como também, focar mais no turismo internacional, não deixando de lado o marketing nos serviços já trabalhados, como hospedagens no sistema all inclusive (comidas e bebidas a vontade) e pacotes nacionais. Desse modo, tentando sempre segmentar os serviços em lazer, negócios, aventura, terceira idade, pedagógico, etc.

Uma nova opção é passar a trabalhar com pacotes rodoviários, para destinos locais, tais como: Guaramiranga/CE, Martins/RN, Beberibe/CE, Pipa/RN, dentre outros. Ou ainda, com pacotes pedagógicos, como exemplo: Lajedo de Soledade (Apodi/RN), Museu Senzala Negro Liberto (Redenção/CE), Forte dos Reis Magos (Natal/RN), e vários outros destinos com potencial a ser explorado em nossa região.

Segue abaixo planilha com os serviços comercializados pela a ASCERTT Viagens:

Quadro 10

PRINCIPAIS SERVIÇOS - NACIONAIS E INTERNACIONAIS
Hospedagem (nos mais variados sistemas de refeições)
Passagens Aéreas
Cruzeiros
Seguros de Viagens
Receptivos (passeios e transfer)
Roteiros Internacionais

Fonte: Própria pesquisa

➤ Preço

Os preços dos serviços comercializado por uma agencia de viagens são compostos por tarifas, taxas e comissões. Todos esses valores são definidos pelos fornecedores das parcerias firmadas. Alguns fornecedores podem apresentar produtos com preços mais agressivos no mercado, porém comissionado às agências de viagens um valor menor, já outros, o inverso, preços maiores e comissionamentos maiores. E ainda existe aqueles que tentam manter um equilíbrio entre preços e comissões pagas pelos serviços prestados pelas as agências.

No entanto, a outro fator a ser mencionado aqui na formação dos preços, algo que agrega valor aos serviços adquiridos, ou veja, que pesa na hora da compra. Aqui estamos falando do suporte 24h para resolução de problemas corriqueiros e habituais (seja uma alteração ou perda de voos, problemas na hora de check-in, alguma inconsistência na prestação final do serviço, etc), ou seja, agilizado na hora de resolver situações difíceis.

Além dos fatores já mencionados para a formação de preço, ainda podemos apresentar a questão do dinamismo das tarifas dentro do turismo, ou seja, os preços mudam com uma rapidez muito grande, nessa questão a ASCERTT Viagens precisa trabalhar de forma rápida e objetiva para tornar seus serviços mais atraentes.

Tendo em vista que as comissões das agências de viagens podem variar de 5% a 12% e toda essa dinâmica na formação dos preços dos serviços, a ASCERTT Viagens optou por trabalhar com algumas estratégias para se manter competitivo diante dos seus concorrentes, são elas:

- Focar nos fornecedores com tarifas mais agressivas;
- Presar pelos suportes 24h e de qualidade;
- Diminuir sua margem de lucro (%) para oferecer tarifas promocionais;
- Desconto a partir de uma quantidade “X” de pax, dependendo dos serviços adquiridos.

➤ Praça

Além de dispor de uma localização privilegiada a ASCERTT Viagens lista abaixo algumas ações que realiza relacionada ao elemento praça.

- Lista de transmissão no whatsapp - com o objetivo de levar as promoções e os serviços/produtos aos clientes já existentes, como também de alcançar novos consumidores por meio do marketing “boca a boca”;
- Postagens no **stories/status** do whatsapp – esse canal é usado como vitrine das postagens dos serviços e promoções comercializados;
- Instagram - nesse canal são usados o *feed* e o *stories* como vitrines para postagens dos serviços e promoções, como também os chats para negociação e comercializações dos serviços;
- Loja física – local de atendimento presencial ao cliente final e também vitrine para divulgação de alguns serviços comercializados.

Ilustração de uma das fachadas da ASCERTT Viagens

Figura 03 – Fachada da ASCERTT Viagens



Foto 05/02/2025 - Autoria própria

- Marketing “boa a boa” - por meio de um bom atendimento, de um pós-venda, os clientes satisfeitos sempre indicando novos clientes.

➤ Promoção

Através da promoção a empresa busca estimar a demanda, relacionando os serviços oferecidos as necessidades e desejos de seus clientes. Assim, objetiva-se aqui reter e atrair a atenção do consumidor com a finalidade da comercialização.

Abaixo alguns tipos de promoção práticos pela ASCERTT Viagens:

- Venda pessoal - por meio dessa ferramenta a agencia tem a possibilidade de uma comunicação pessoa a pessoa, proporcionando um poder maior de persuasão;
- Propaganda - essas são realizadas por meio virtual, mais precisamente instagram e whatzapp;
- Promoção de vendas - aqui a ASCERTT Viagens trabalhará com descontos e cortesias para grupos ou determinado números de pax's; - As cortesias serão concedidas a partir de 20 acomodações comercializadas em alguns equipamentos de hospedagem;

- Internet – através dessa ferramenta a empresa comercializa serviços através de redes sociais, como também envios de contratos e voucher's e todos o processo de pós-venda.
- Marketing de patrocínio – patrocínio de alguns eventos grandes, como por exemplo a festa do dia das crianças promovida pelos palhaços “Dedezinho & Jekinha”, com a finalidade de alcançar um público maior de pessoas e tornar a marca ainda mais conhecida na cidade;
- Telemarketing - por meio dessa ferramenta a agencia busca a comercialização e negociação dos serviços, mas também conquistar e fidelizar os clientes, mantendo sempre um relacionamento direto:

➤ Pessoas

Ciente que as pessoas são essenciais para o bom andamento do negócio e que depende delas a qualidade dos atendimentos e dos serviços prestados, a ASCERTT Viagens adotou as seguintes ações para promover a satisfação e aperfeiçoamento dos seus colaboradores, são essas:

- Treinamentos - é disponibilizados treinamento dos destinos e serviços comercializando pelos canais dos fornecedores /parceiros firmados com a empresa;
- Participação em Famtours, - pratica em que os agentes de viagem irão conhecer os produtos e serviços turísticos de um destino, por meio de viagens;
- Metas - atingindo determinado valor, o agente de viagens ganhar bonificações:
- Avaliação de desempenho trimestral - feita com sabe nas metas atingidas e nas avaliações dos clientes (pós vendas):

2.6 Implantação do Plano de Marketing

AÇÕES	RESP.	PERÍODO/ANO 2023												CUSTO ESTIMADO ANUAL
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
Pes. De Mercado	Paula Alves	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	R\$ 0,0
Atualização da marca	Designer	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 150,00
Mudança da Fachada	Paiva Júnior	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	R\$4.500,00
Implantação GigaChat Whatsapp	Paiva Júnior	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$756,00
Campanha de MKT	Designer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$3.240,00
Treinamento	Parceiros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$0,0
Redes sociais	Paula Alves	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$3.240,00
Divulgação: <i>retargeting</i>	Paula Alves	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	R\$45,00
Patrocínio – Evento Dedezinho & Jequinha	Paula alves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	R\$250,00

Conteúdo sobre viagens	Paula Alves	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$0,0
Envio de cartões virtuais aniversariantes	Paula Alves	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$0,0
Lives em destinos	Paula Alves	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	X	-	R\$0,0
Foco em pacotes promocionais	Paula Alves	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$0,0
Campanha de MKT	Designer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$3.499,20
Treinamento	Parceiros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$0,0
Feiras de turismo	Paula Alves	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	-	-	R\$500,00
CUSTO TOTAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$8.464,88
AÇÕES	RESP.	PERÍODO/ANO 2025												CUSTO ESTIMADO ANUAL
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
Pes. De Mercado	Paula Alves	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	R\$0,0

AÇÕES	RESP.	PERÍODO/ANO 2026												CUSTO ESTIMADO ANUAL
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
Pes. De Mercado	Paula Alves	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	R\$ 0,0
Camp. Valorização da marca	Paula Alves	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 350,00
GigaChat Whatsapp	Paiva Júnior	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$952,34
Campanha de MKT	Designer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$4.041,87
Treinamento	Parceiros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$0,0
Redes sociais	Funcionário	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$4.041,87
Divulgação: <i>retargeting</i>	Funcionário	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$210,00
Feiras de turismo	Paula Alves	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	-	-	R\$850,00
Foco em pacotes promocionais	Funcionário	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$0,0
Lives em destinos	Paula Alves	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	R\$0,0

2.7 Avaliação e Controle

Nessa etapa do Plano de Marketing a empresa faz uso de ações corretivas e preventivas para alcançar uma maior eficácia nos resultados. Segue abaixo algumas ações adotadas pela ASCERTT Viagens:

- Alocação de recursos humanos e financeiros necessários para execução deste plano;
- Avaliar os funcionários periodicamente;
- Avaliar os resultados atingidos mensalmente;
- Avaliar a satisfação dos clientes por meio do pós venda;
- Realização de pesquisa de satisfação semestral.

3 PLANO OPERACIONAL

Nessa parte do plano de negocio são especificados todos os processos e ferramentas a serem usadas nas sequencias das etapas e tarefas para atingir a excelência nas prestações de serviços.

3.1 Estrutura de funcionamento dos serviços

- Diante da realidade do mercado local, a ASCERTT Viagens optou pelo funcionamento da loja física de segunda a sexta das 09:00 às 18:00 (atendimento mediante agendamento) e aos sábados de modo remoto para emissão imediatas e suporte ao passageiro nos destinos;
- Além do atendimento mencionado acima, a ASCERTT Viagens dispõe de um atendimento 24h por dia para clientes em destinos;
- Administrativo – essa atividade ficar a cargo de um dos proprietários da empresa, pois o mesmo tem formação e experiencia na área, não sendo necessário contratação de profissional para o desempenho dessa atividade;
- Contabilidade – a empresa possui contrato com um escritório de contabilidade para prestação e execução demandas dessa área;
- Design – a agencia dispõe de um design terceirizado para criação de artes para trabalhar seus pacotes e serviços em redes sociais;

- Limpeza - existe uma faxineira contratada para realizar a limpeza da agência uma vez na semana;
- Comercial - esse setor é responsabilidade de um dos proprietários da empresa, pois a mesma possui uma vasta experiência e formação na área;
- A agência possui uma estagiária para dar suporte em atividades administrativas e comerciais;
- Atendimento – todos os funcionários da ASCERTT Viagens estão aptos a atender os clientes finais e finalizar negociais;
- Comercialização dos serviços - os serviços são comercializados por meio de plataformas disponibilizadas pelos fornecedores, não tendo a acerte viagens custos com maquinas ou sites para comercialização;
- GigChat – plataforma usada para unificar e centralizar todos os atendimentos remotos da agência, sejam esses via whatsapp, instagram ou facebook;

3.2 Equipamentos e estrutura física da ASCERTT Viagens

- Prédio físico alugado com dois cômodos, sendo um banheiro;
- Duas impressoras
- Um computador
- Duas cadeiras para funcionários;
- Quadro cadeiras para clientes;
- Um frigobar;
- Um bebedouro de água;
- Uma bancada em MDF para atendimento aos clientes;
- Um armário para arquivos;
- Um balcão para matérias de expediente;

4 PLANO FINANCEIRO

Nessa etapa do plano é apresentados investimentos feitos no início do negócio e descritos os demais gastos em todas as etapas do plano de negócio, como: investimentos em marketing, pessoal, recursos, custos fixos e variáveis. Aqui também é realizada uma projeção para os lucros e também a viabilidade do empreendimento.

Nesse ponto do plano é realizado uma projeção dos anos de 2023 à 2027, ou veja, os próximos 5 (cinco) anos. Para isso, foi levado em consideração principalmente a sazonalidade do turismo, visto em alguns meses do ano a demais aumentar ou diminuir, como também o dinamismo das tarifas trabalhadas. Ainda foi considerado um aumento nos custos de 11% de um ano para o outro.

4.1 Investimento Inicial

Os investimentos iniciais feitos pelos sócios da ASCERTT Viagens quando a empresa foi constituída foram baixo, seus idealizados não possuíam um capital de giro para iniciar as negociações, senda assim, foi usado apenas o básico para o seu surgimento. Segue abaixo tabela com as informações descritas:

Tabela 2: Investimento Fixo

Nº	Atividade	Valor (R\$)
1	Máquinas e equipamentos	8.725,00
2	Móveis e utensílios	5.250,00
3	Custos para abertura da empresa	142,00
4	Capital de Giro	18.929,53
Total		33.046,53

Fonte: Própria pesquisa

Na época da constituição da empresa, os empreendedores passaram a usar computadores pessoais, adquiriram uma impressora e mesas com cadeiras para da início aos atendimentos, assim, aos poucos começaram a ganhar espaço no mercado e começou a construir seu capital de giro. Hoje já possuem uma estrutura maior e mais equipada para satisfazer seu público alvo, segue abaixo inventário atual da empresa:

Tabela 3: Inventário

Nome do item	No. do item	Valor	Data da compra
Cadeiras	4	R\$ 150,00	Mai de 2016
Cadeiras	2	R\$ 2.000,00	Abril de 2022
Bancada de Atendimento	1	R\$ 1.500,00	Janeiro de 2019
Armario para arquivos	1	R\$ 800,00	Janeiro de 2019

Armario para material	1	R\$	800,00	Janeiro de 2019
Impressora HP (pequena)	1	R\$	1.000,00	Maio de 2022
Impressora HP (grande)	1	R\$	1.000,00	Julho de 2023
Gelágua	1	R\$	386,00	Janeiro de 2017
Frigobar	1	R\$	889,00	Novembro de 2019
Notbook	1	R\$	3.000,00	Outubro de 2021
Ar condicionado	1	R\$	2.450,00	Março de 2017

Fonte: Própria pesquisa

4.2 Custos Fixo Mensal/Anual

Para os custos e despesas mensais da ASCERTT Viagens, realizou-se uma previsão supondo uma variação de 10% ao ano, tomando como base os resultados obtidos no ano de 2022.

Tabela 4: Custos Fixo Mensal/Anual

	2023	2024	2025	2026	2027
Entradas	89.170,05	98.087,06	107.895,76	118.685,34	130.553,87
Saídas de Caixa					
Aluguel + Contribuição COSERN	6.776,00	7.155,46	7.556,16	7.979,31	8.426,15
BRISANET internet + telefone Fixo	1.267,20	1.338,16	1.413,10	1.492,23	1.575,80
Celular agência	316,80	334,54	353,28	373,06	393,95
Tarifa bancária BNB	850,08	897,68	947,95	1.001,04	1.057,10
Assessoria Contábil	3.484,80	3.679,95	3.886,03	4.103,64	4.333,45
Bolsa Estagiário CIEE	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
Ajuda de Custo Estagiário	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Taxa Adm CIEE R\$75,00	75,00	78,75	82,69	86,82	91,16
Provisão Férias Estagiário	2.750,00	2.887,50	3.031,88	3.183,47	3.342,64
Custos Adiconais	724,00	724,00	724,00	724,00	724,00
Fundo de Reserva	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00

MKT(Redes sociais)	3.240,00	3.499,20	3.779,14	4.081,47	4.407,98
MKT (Darlan - Designer)	3.240,00	3.499,20	3.779,14	4.081,47	4.407,98
E-mail UOL Host	324,48	337,46	350,96	365,00	379,60
Água mineral	200,00	201,00	202,00	203,00	204,00
Material de expediente	1.296,00	1.399,68	1.511,65	1.632,59	1.763,19
Material de limpeza	648,00	699,84	755,83	816,29	881,60
Prólabore	15.600,00	17.160,00	18.876,00	20.763,60	22.839,96
INSS	1.716,00	1.887,60	2.076,36	2.284,00	2.512,40
Faxina	960,00	961,00	962,00	963,00	964,00
ABAV	-	-	-	-	-
GigaChat Whatsapp	756,00	816,48	881,80	952,34	1.028,53
HAPVIDA	1.801,44	1.945,56	2.101,20	2.269,30	2.450,84
Alvará Municipal	230,00	231,00	232,00	233,00	234,00
DAS	5.836,59	5.885,22	6.473,75	7.121,12	7.833,23
Total das saídas de caixa	61.692,39	65.579,28	70.314,90	75.444,64	81.003,20
Fluxo de Caixa	27.477,67	32.507,78	37.580,87	43.240,70	49.550,67

Fonte: Própria pesquisa

4.3 Demonstrativo de Resultados

Para o demonstrativo de resultados da empresa usou-se a mesma técnica apresentada anteriormente, previsão de um aumento de 10% ao ano no comissionamento, baseando-se no ano 2022.

Tabela 5 – Custos, Despesas e Lucros

	2023	2024	2025	2026	2027
RECEITAS					
COMISSÃO	97.276,42	107.004,06	117.704,47	129.474,92	142.422,41
CUSTOS					
Aluguel + Contribuição COSERN					

	7.392,00	7.805,95	8.243,09	8.704,70	9.192,16
BRISANET internet + telefone Fixo	1.267,20	1.338,16	1.413,10	1.492,23	1.575,80
Celular agência	316,80	334,54	353,28	373,06	393,95
Tarifa bancária BNB	850,08	897,68	947,95	1.001,04	1.057,10
Assessoria Contábil	3.801,60	4.014,49	4.239,30	4.476,70	4.727,40
Bolsa Estagiário CIEE	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
Ajuda de Custo Estagiário	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Taxa Adm CIEE R\$75,00	75,00	78,75	82,69	86,82	91,16
Provisão Férias Estagiário	2.750,00	2.887,50	3.031,88	3.183,47	3.342,64
Custos Adicionais	724,00	724,00	724,00	724,00	724,00
Fundo de Reserva	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Total Custos	26.776,68	28.041,08	29.373,28	30.776,92	32.255,86
Lucro bruto	70.499,74	78.962,98	88.331,19	98.697,99	110.166,55
DESPESAS					
MKT(Redes sociais)	3.240,00	3.499,20	3.779,14	4.081,47	4.407,98
MKT (Darlan - Designer)	3.240,00	3.499,20	3.779,14	4.081,47	4.407,98
E-mail UOL Host	324,48	337,46	350,96	365,00	379,60
Água mineral	200,00	201,00	202,00	203,00	204,00
Material de expediente	1.296,00	1.399,68	1.511,65	1.632,59	1.763,19
Material de limpeza	648,00	699,84	755,83	816,29	881,60
Prolabore	15.600,00	17.160,00	18.876,00	20.763,60	22.839,96
INSS	1.716,00	1.887,60	2.076,36	2.284,00	2.512,40
Faxina	960,00	961,00	962,00	963,00	964,00
ABAV	-	-	-	-	-
GigaChat Whatsapp	756,00	816,48	881,80	952,34	1.028,53
HAPVIDA	1.801,44	1.945,56	2.101,20	2.269,30	2.450,84
Alvará Municipal					

	230,00	231,00	232,00	233,00	234,00
Total Despesas	30.011,92	32.638,01	35.508,07	38.645,04	42.074,08
Lucro operacional	40.487,82	46.324,97	52.823,12	60.052,95	68.092,47
DAS	5.836,59	6.420,24	7.062,27	7.768,49	8.545,34
Lucro Líquido	34.651,24	39.904,72	45.760,85	52.284,45	59.547,13

Fonte: Própria pesquisa

De acordo com os dados apresentados na planilha acima, estima-se um crescimento favoráveis nos lucros da empresa.

Diante de um cenário provável, a empresa apresenta um lucro positivo nos cinco anos subsequentes, ficando a organização em uma situação bastante confortável financeiramente e apresentando resultados positivos.

Tabela 06– Demonstrativo de Resultados

	2023	2024	2025	2026	2027
Receita Oper Bruta	97.276,42	107.004,06	117.704,47	129.474,92	142.422,41
Impostos	5.836,59	6.420,24	7.062,27	7.768,49	8.545,34
Rec. Oper. Líquida	91.439,84	100.583,82	110.642,20	121.706,42	133.877,06
CPV	26.776,68	28.041,08	29.373,28	30.776,92	32.255,86
Lucro Bruto	64.663,16	72.542,74	81.268,92	90.929,50	101.621,21
Despe. Oper	30.011,92	32.638,01	35.508,07	38.645,04	42.074,08
Despesas Gerais	12.695,92	13.590,41	14.555,71	15.597,45	16.721,72
Pró-labore+Encargos	17.316,00	19.047,60	20.952,36	23.047,60	25.352,36
Depreciação	-	-	-	-	-
Lucro Oper. Líquido	34.651,24	39.904,72	45.760,85	52.284,45	59.547,13
Lucro Líquido	34.651,24	39.904,72	45.760,85	52.284,45	59.547,13

Fonte: Própria pesquisa

4.4 Payback

O payback desconto da empresa apresenta algumas vantagens, tais como: considera o custo do capital da empresa, leva em conta as variações do dinheiro a longo prazo, ajuda na

análise de projetos de risco elevado ou vida limitada, sendo também uma ferramenta mais fiel à realidade financeiro da empresa.

Sendo assim, o Payback descontado do projeto é de 1,43 anos, ou seja, o investimento é recuperado nesse período citado e o projeto determinou que a empresa deveria se recuperar em no máximo 5 anos. Desta forma o projeto é viável.

Tabela 07 - Payback

Descrição	VP	Saldo
Investimento Inicial	-33.046,53	
2023	27.477,67	23.139,09 - 9.907,45
2024	32.507,78	23.052,61 13.145,16
2025	37.580,87	22.442,23 35.587,39
2026	43.240,70	21.744,94 57.332,33
2027	49.550,67	20.983,67 78.316,00
Payback descontado		1,43

Fonte: Própria pesquisa

4.5 VPL (Valor Presente Líquido)

Sendo o VPL um método usando para análise da viabilidade de projetos de investimentos da empresa, sendo possível realizar ajustes, descontando as taxas de juros para atingir a verdadeira ideia do valor do dinheiro no futuro. Por meio do VPL é possível ter uma estimativa do capital a logo prazo, sendo plausível calcular o retorno real dos investimentos.

Diante do cenário realista apresentado abaixo é notável um retorno bastante favorável para a empresa ao final os cinco anos, tendo que a TMA foi de 18,75% (foi adotado a Selic de 13,75% mais 5%).

Tabela 08 - VPL

Descrição	Flcx
Investimento Inicial	-33.046,53
2023	27.477,67 23.139,09
2024	32.507,78 23.052,61
2025	37.580,87 22.442,23
2026	43.240,70 21.744,94
2027	49.550,67 20.983,67
VPL	78.316,00

Fonte: Própria pesquisa

4.6 TIR (Taxa Interna de Retorno)

Esse indicativo financeiro que mostra em percentual a rentabilidade do negócio ou de algum investimento. Por meio dessa métrica, é possível decidir seguir ou não com empreendimento.

Segue abaixo o TIR da ASCERTT Viagens, mostrando uma rentabilidade acima da taxa de atratividade, ou seja, o projeto apresenta um retorno sobre o capital investido de 63% e acima da taxa referencial de 18,75%.

Tabela 9 - TIR

Descrição		Flcx
Investimento Inicial		-33.046,53
2023	27.477,67	23.139,09
2024	32.507,78	23.052,61
2025	37.580,87	22.442,23
2026	43.240,70	21.744,94
2027	49.550,67	20.983,67
TIR		63%

Fonte: Própria pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresenta a elaboração de um plano de negócio de uma agência de viagens já existente no mercado a 08 (oito) anos, sendo tal documento indispensável para um crescimento saudável da empresa. As etapas para construção do plano de negócio foram: pesquisas documentais, análise do mercado e do público alvo, levantamento dos fornecedores, verificação do ambiente externo e interno da organização e levantamento e estudo dos dados da empresa, os quais foram disponibilizados pelo estabelecimento. Todas as informações foram cuidadosamente estudadas e descritas ao longo do desenvolvimento do presente estudo.

O plano de negócio foi analisado por um dos proprietários da ASCERTT Viagens e constatado que o trabalho atende as necessidades do planejamento da empresa, como também ficou perceptível a viabilidade do negócio, visto o panorama dos resultados futuro ser favorável ao aumento da receita.

Diante do apresentado acima, é nítido que o objetivo do trabalho que era a construção do plano de negócio foi atingido com maestria, pois os resultados apresentados foram completamente favoráveis para a viabilidade do negócio.

Por fim, após a conclusão do plano de negócios da ASCERTT Viagens, pode-se afirmar que foi obtido um conhecimento maior sobre as oportunidades a serem exploradas dentro do negócio, como também maneiras de vencer as franquezas encontradas dentro da empresa.

Para trabalhos futuros, indica-se uma análise e atualização do presente plano de negócio, com a finalidade de saber se os objetivos do plano foram alcançados ao longo dos cinco anos projetados, como também saber se há necessário de adaptação ou mudança dentro de algumas das etapas do planejamento.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **EMPREENDEADORISMO DANDO ASAS AO ESPÍRITO EMPREENDEDOR**. 4.ed. Barueri, SP:Manole.2012.

BRASIL. Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial da União**: Brasília, 14 de dezembro de 2006.

BRASIL. Lei nº11.771, de 17 de setembro de 2008. Institui a Política Nacional de Turismo. **Diário Oficial da União**: Brasília, 17 de setembro de 2008

CADASTUR. **Cadastro em Números**. Disponível em: <<https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/resultados>> Acesso em: 03/07/2025

FABRETE, Teresa Cristina Lopes. **EMPREENDEADORISMO**. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson. 2019

Ministério do Turismo. **Prestadores de Serviços Turísticos** - Agências de Turismo. Disponível em: <<https://dados.gov.br/dados/conjuntos-dados/cadastur-03>> Acesso em 03/07/2025.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2011.

RECEITA FEDERAL. **Simples Nacional**. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/documentos/pagina.aspx?id=3>> Acesso

em: 08/06/2022.

RAZZOLINI FILHO, Edilvino. **Empreendedorismo: Dicas e Planos de Negócio para o Século XXI**. 1. ed. Curitiba, PR: Intersaberes. 2012.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília, DF:2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em: 02/09/2022

SEBRAE. **Como fazer um Plano de Negócios para sua empresa? Aprenda em 7 passos!**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/como-fazer-um-plano-de-negocios-para-sua-empresa-aprenda-em-7-passos,5538717b4b34a710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 08/06/2022.

SILVA FILHO, Alexandre Magno; SILVA, Rafael Rodrigues da; SILVA, Dmitryev Cyreneu da; MEDEIROS, Marcos Fernando Machado. **O processo empreendedor: associando o Business Model Canvas (BMC) ao Life Cycle Canvas (LCC)**. Exacta. São Paulo, v.16, n.4, p35-44. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/7991/5192> Acesso em: 08/08/2022.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica. Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora: UFRGS 2009

Serviços e Informações do Brasil. **Desempenho do turismo nacional reforça perspectivas de recuperação**. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/04/desempenho-do-turismo-nacional-reforca-perspectivas-de-recuperacao#:~:text=Com%20base%20nos%20%C3%BAltimos%20dados,13%2C4%25%2C%20respectivamente>> Acesso em 08/01/2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisas em Administração**. 11.ed. São Paulo, SP: Atlas. 2009

PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. **Agências de Viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2008.

JACQUES, Wainer. **Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação**. Instituto de Computação – UNICAMP. 2018. Disponível em: https://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/1s2018/metodologia/Metodos_de_pesquisa_quantitativa_e_qualitativa_par.pdf. Acesso em 08/08/2022.